

# communicare

Revista do Centro Interdisciplinar de Pesquisa — Faculdade Cásper Líbero

## Nesta edição:

**Entrevista com Venício Lima** • Os diários gratuitos de São Paulo e a pluralidade política nos meios de comunicação: o caso do Destak • Mídia e esfera pública: reflexões sobre o caráter privado, mercantil e liberal dos meios de comunicação

• Jornalismo e cultura genocêntrica: o caso da Folha de S. Paulo • O Energúmeno Digital • Isso não tem importância: eventos e sustentabilidade na sociedade do espetáculo

**Dossiê América Latina** • Comunicações na América Latina: progresso tecnológico, difusão e concentração de capital (1870-2008) • Fortalecimento da imprensa dos movimentos sociais como processo de contra-hegemonia à imprensa orgânica dos processos de neocolonização •

Tomada de espaço e atrelamentos: o cenário de comunicação social de Rondônia • **Resenhas** • O que resta da ditadura – Edson Teles e Vladimir Safatle (org.) • Estratégias Semióticas da Publicidade – Lucia Santaella e Winfried Nöth



**Volume 10**  
**Edição 1**

1º Semestre de 2010

ISSN 1676-3475

[www.casperlibero.edu.br](http://www.casperlibero.edu.br)



revista

# communicare



Volume 10 - Edição 1

1º Semestre de 2010

ISSN 1676-3475

[www.facasper.com.br/cip](http://www.facasper.com.br/cip)

Communicare: revista de pesquisa / Centro Interdisciplinar de Pesquisa,  
Faculdade Cásper Líbero. —  
v. 10, nº1 (2010). — São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2010.

Semestral  
ISSN 1976-3475

1. Comunicação social periódicos I. Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade  
Cásper Líbero

CDD 302.2



revista  
**communicare**

## **Faculdade Cásper Líbero**

Fundação Cásper Líbero

**Presidente da Fundação Cásper Líbero:** Paulo Camarda

**Superintendente Geral:** Sérgio Felipe dos Santos

**Diretor da Faculdade:** Tereza Cristina Vitali

## **Centro Interdisciplinar de Pesquisa**

**Coordenadora Geral do CIP:** Maria Goreti Juvencio Sobrinho

**Monitoria do CIP:** Bruna de Campos Lima Xavier e Mariana Rodrigues

## **Revista Communicare**

Faculdade Cásper Líbero

**Editora:** Maria Goreti Juvencio Sobrinho

### **Conselho Consultivo:**

Adriano Duarte Rodrigues (Universidade Nova de Lisboa) / Alfredo Dias D'Almeida (PUC-SP) / Ana Maria Camargo Figueiredo (FCL) / Claudia Braga / Cláudio Novaes Pinto Coelho (FCL) / Dimas Antonio Künsch (FCL) / Eneus Trindade / Ernani Ferraz / Guilherme Orozco Gómez<sup>2</sup> (Universidad de Guadalajara) / Heloíza Gomes de Matos (FCL) / Ivone Lourdes de Oliveira (PUC-MG) / Joana Puntel (Sepac) / João Alegria / Liana Gottlieb (FCL) / Luiz Carlos Assis lasbeck (UPIS-DF e UCB-DF) / Magda Rodrigues da Cunha (PUC-RS) / Malena Segura Contrera (UNIP) / Manuel Dutra / Maria Aparecida Baccega (USP e ESPM) / Maria Helena Weber / Mauro de Souza Ventura (UNESP) / Monica Rebecca Nunes (FAAP) / Nilda Jacks (UFRGS) / Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pirez (PUC-MG) / Umberto de Andrade / Walter Lima / Wilson da Costa Bueno (UMESP)

**Pesquisadores do CIP que colaboraram para a esta edição:** Else Lemos Inácio Pereira, Gilberto Maringoni, Igor Fuser Irineu Guerrini Jr. e Rodrigo Esteves de Lima Lopes

### **Comissão Editorial desta edição:**

**Versão para o inglês:** Rodrigo Esteves.

**Versão para o espanhol:** Antón Castro Míguez

**Revisão:** Else Lemos Inácio, Irineu Guerrini e Antônio Roberto Chiachiri Filho

**Projeto gráfico:** Danilo Braga

**Arte e Editoração:** Núcleo Editorial Cásper Líbero / Danilo Braga e Lídia Zuín

**Tiragem:** 1.000 exemplares.

### **Redação**

**Faculdade Cásper Líbero**

Av. Paulista, 900 - 6º andar - São Paulo - SP - CEP: 01310-940

Telefax: (11) 3170-5878

E-mail: [cip@casperlibero.edu.br](mailto:cip@casperlibero.edu.br) / [communicare@casperlibero.edu.br](mailto:communicare@casperlibero.edu.br)

**Deseja-se permuta / Exchange is desired**

**Exemplares avulsos:** [www.casperlibero.edu.br](http://www.casperlibero.edu.br)

# Sumário

09

## **Apresentação: Editorial**

Maria Goreti Juvencio Sobrinho

20

## **Entrevista: Venício Lima**

Gilberto Maringoni, Igor Fuser e Maria G. Juvencio Sobrinho

## **Artigos**

### **Comunicação, tecnologia e política**

30

#### **Os diários gratuitos de São Paulo e a pluralidade política nos meios de comunicação: o caso do Destak**

Igor Fuser

44

#### **Mídia e esfera pública: reflexões sobre o caráter privado, mercantil e liberal dos meios de comunicação**

Francisco Fonseca

### **Comunicação, meios e mensagens**

58

#### **Jornalismo e cultura genocêntrica: o caso da *Folha de S. Paulo***

Claudio Bertolli Filho

76

#### **O Energúmeno Digital**

Marco Toledo de Assis Bastos

## Comunicação e mercado

**Isso não tem importância: eventos e sustentabilidade na sociedade do espetáculo**  
Ethel Shiraishi Pereira

90

**Dossiê América Latina:**  
história e meios de comunicação

**Comunicações na América Latina: progresso tecnológico, difusão e concentração de capital (1870-2008)**  
Gilberto Maringoni

110

**Fortalecimento da imprensa dos movimentos sociais como processo de contra-hegemonia à imprensa orgânica dos processos de neocolonização**  
Alexandre Barbosa

134

**Tomada de espaço e atrelamentos: o cenário de comunicação social de Rondônia**  
Sandro Adalberto Colferai

150

## Resenhas

**Signos no processo perceptivo da linguagem publicitária**  
*Estratégias Semióticas da Publicidade – Lucia Santaella e Winfried Nöth*  
Magaly Prado e Roberto Chiachiri

168

**Um passado sem acerto de contas**  
*O que resta da ditadura –Edson Teles e Vladimir Safatle (org.)*  
Maria Inês Nassif

172

# Pesquisadores no 1º semestre de 2010 e pesquisas em desenvolvimento

## Pesquisadores docentes

### **Bruno Hingst**

Um panorama da trajetória do filme de gênero histórico no Brasil

### **Daniela Osvald Ramos**

Portal da Faculdade Cásper Líbero: Gestão de Conteúdo Digital

### **Dirce Escaramai da Silva**

Correlações entre a tipologia psicológica do aluno de graduação em Relações Públicas e as exigências do mercado de trabalho contemporâneo

### **Else Lemos Inácio Pereira**

Faculdade Cásper Líbero e o professor do futuro: Estudo sobre a formação inicial do professor para cursos de graduação em comunicação.

### **Ethel Shiraishi Pereira**

Megaeventos esportivos no Brasil e seu comprometimento com a sustentabilidade

### **Genilda Alves de Sousa**

A Publicação dos resultados de pesquisas eleitorais e sua influência na intenção de voto para as eleições presidências de 2010

### **Gilberto Maringoni de Oliveira**

Comunicações na América Latina: avanço técnico, difusão e concentração de capital (1870-2010) 2ª. Parte

### **Igor Fuser**

Os movimentos sociais em favor da “democratização dos meios de comunicação”: atores, objetivos e estratégias.

### **Irineu Guerrini Junior**

A obra do Túlio de Lemos no rádio paulista: consciência social e refinamento estético

### **Magaly Parreira do Prado**

Publicidade no Rádio – Mapeamento e investigação do processo de produção e criação das peças de áudio comerciais

### **Maurício Luis Marra**

Crise de Confiança: as Relações Públicas (re)construindo imagem e reputação no mercado de capitais e nas relações com investidores

### **Newton Duarte Molon**

Eleições presidenciais de 2010 e as novas mídias

### **Pedro Henrique Falco Ortiz**

Documentário telejornalismo – interações e diálogos possíveis nas narrativas das grandes reportagens para a TV

### **Rodrigo Esteves de Lima Lopes**

A questão da multimodalidade em vídeos distribuídos via internet.

### **Sabina Reggiani Anzuategui**

Teatro, telenovela, política: 1969-1980

## Pesquisadores discentes

### **Caio Dib de Seixas**

Educomunicação no Ensino Médio: possibilidades de construção do conhecimento

### **Danilo Braga**

Nas grades e colunas: Um estudo sobre a validade das regras básicas de Jan White com base no design do projeto gráfico de Info (editora Abril) em 2009/2010

### **Érica Medeiros Ferreira**

Para além das lentes: Um estudo sobre o fotojornalismo nos meios digital e impresso

### **Helton Vilar de Andrade**

Entre a fé e a notícia: portais evangélicos no Brasil

### **Kauanna Costa de Moraes Navarro**

Nelson Rodrigues por Décio Almerda Prado. Análise das críticas teatrais sobre a obra de Nelson Rodrigues escritas por Décio de Almeida Prado, originalmente publicadas no Suplemento literário do jornal O Estado de S.Paulo

### **Luísa Souto Maior Monteiro**

Videoclipe na atualidade: da televisão para a internet

### **Luiz Paulo Bachega Romero**

Retratos do Golpe: Uma análise das tendências da mídia impressa brasileira na cobertura do golpe de Estado contra o presidente venezuelano Hugo Chávez

### **Maria Giulia Pedalino Pinheiro**

Representação da identidade feminina e masculina em manuais de sedução de revistas mensais segmentadas por gêneros

### **Mariana Bruno da Silva**

Walt Disney World International College Program – por dentro da fábrica de sonhos.

### **Mariana Pascutti Zacarias**

Popularidade e Influência no Twitter: fatores que contribuem para esse fenômeno

### **Nathan Elias Fernandes Santos**

Sociedade em desencanto – Uma análise do discurso escatológico da mídia

### **Patrícia Costa Moreira Cesar Borba**

Ayrton Senna e a Sociedade

### **Paula Costa Nunes de Carvalho**

O processo de construção de identidades através da música: uma perspectiva da “música independente” em São Paulo

### **Paulo Lutero de Mello e Silva II**

A experiência homoerótica a partir de Stonewall: discursos, representações e enquadramentos jornalísticos



Apresentação

# Editorial

**Maria Goreti Juvencio Sobrinho**

Com a presente edição, a **Revista Comunicare** dá continuidade ao processo de mudança em seu escopo e sua roupagem, empreendida há pouco pelo Núcleo Editorial Cásper Líbero, que lhe imprimiu uma feição mais moderna e congruente com a sua natureza acadêmica.

Não se esgota aí o espírito de mudança. Vincula-se a um projeto mais amplo do Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP), do qual a **Comunicare** é um dos principais veículos de difusão de trabalhos e de diálogo com o mundo acadêmico. Comprometido com a qualidade da pesquisa científica, com a construção do pensamento de rigor e com a troca de conhecimentos e experiências, isto é, com o fazer social, condição necessária para o desenvolvimento do conhecimento e da resolução das carências sociais, o CIP decidiu estimular a ampliação do campo de reflexão da comunicação ao criar a seção Dossiê em sua Revista, cuja temática de lançamento foi criticamente inspirada nas efemérides de independência da América Latina: “América Latina: história e meios de comunicação”.

Estimular o debate e a polêmica em torno de temas candentes e afins da comunicação visa escapar das amarras do domínio da especialização do conhecimento. Não vem ao caso, aqui, trazer à tona a velha polêmica – melhor dizer, problema de fundo – da fragmentação da ciência, cujas determinações e contradições foram detectadas e denunciadas por Marx em meados do século 19, mas vale aventá-la, uma vez que vários problemas relacionados à mídia, que a maioria dos artigos desta edição contempla, notadamente no que se refere à ausência de contextualização da notícia e de sua manipulação, têm a ver, em grande medida, com a produção fragmentada do conhecimento no mundo do capital.

Essa fragmentação aflora com a consolidação da ordem burguesa ou, para usar a expressão do filósofo húngaro Georg Lukács, a partir da decadência ideológica da burguesia. A luta de classes, que principia nas primeiras décadas do século 19, significou, segundo Marx,

o dobrar de sinos pela ciência econômica burguesa. Agora não se trata mais de saber se este ou aquele teorema é verdadeiro, mas sim se é útil ou prejudicial ao capital, cômodo ou incômodo, contrário ou não aos regulamentos da polícia. Em lugar da pesquisa desinteressada, temos as atividades de espadachins assalariados; em lugar de uma análise científica despida de preconceitos, a má consciência e a premeditação da apologética<sup>1</sup>.

A apologética, como ponto de partida do conhecimento, os imperativos da sociedade regida pelo capital e a intensificação da divisão capitalista do trabalho consagraram a ruptura na unidade básica que havia entre filosofia e ciência, pois, à época de

---

1. MARX, K., apud LUKÁCS, G. A decadência ideológica e as condições gerais da pesquisa científica. In: PAULO NETTO, José (org.). **Georg Lukács**: sociologia. São Paulo: Ática, 1992, p.110.

Nicolau de Cusa, ciência e filosofia se potencializavam mutuamente de maneira que, na época de ascensão,

as grandes descobertas científicas – de Copérnico a Darwin – foram importantes momentos da transformação revolucionária na consciência das massas. Já hoje, as grandes descobertas da ciência moderna, nos países capitalistas, afirmam-se quase sempre passando através do filtro da filosofia reacionária. Se elas são popularizadas e penetram na consciência das massas, isto não ocorre sem que sejam deformadas num sentido relativista e idealista<sup>72</sup>.

Assim, no lugar da elucidação das contradições do desenvolvimento social, os apologetas tentam mitigá-las, e as demandas humano-societárias deixam de ser o critério de investigação.

Atualmente, a concorrência no mercado de trabalho, inclusive no mundo acadêmico, as pressões por produtividade, em todos os âmbitos, a introdução de critérios de avaliação nas ciências sociais, originários de outros campos de controle do capital, critérios esses que não são medidos propriamente pela competência e pela urgência social, aliados a outras formas de estranhamentos do mundo atual, conduzem a descaminhos fáceis que agravam a situação.

## Mídia e Política

A presente edição de **Communicare** contempla várias questões que versam sobre a relação entre mídia e política, que é encetada pela entrevista com o sociólogo e jornalista Venício Lima. Autor de vários livros, entre eles *Mídia: Teoria e Política* (São Paulo: Editora da Fundação Perseu Abramo, 2001) e *Liberdade de Imprensa x Liberdade de Expressão* (São Paulo: Editora Publisher Brasil, 2010), Lima mostra como vem desenvolvendo, desde 1989, a propósito do fenômeno Collor, o conceito de cenário de representação com o intuito de “examinar o papel que aparelhos privados, como a mídia, exercem na construção da hegemonia”.

A pugna política é inescapável das manobras midiáticas, e as observações de Lima reiteram a importância dos estudos sobre os meios de comunicação e sobre as relações entre mídia e poder, cada vez mais imbricados e globalizados.

Uma vez que os meios de comunicação são, ao mesmo tempo, veículos catalisadores e difusores de interesses diversos e parte constitutiva das frações de classes sociais que representam, conformam também um espaço de divergências latentes. Daí que, por exemplo, as análises do conteúdo jornalístico e do processo de modernização das empresas de comunicação – como o leitor verá na seção Dossiê – podem ajudar na

---

2. LUKÁCS, op. cit., p.131.

elucidação de determinadas idéias políticas que vicejam na sociedade ou na chamada opinião pública, que, em grande medida, se nutre mais do que é produzido na mídia do que têm sido capaz de dizer e esclarecer as legendas partidárias. Basta observar que, no debate político cotidiano, as pessoas em geral não perguntam o que tal partido diz acerca de um problema nacional ou internacional, mas qual foi a opinião veiculada por este ou aquele veículo.

Além disso, o processo recente de modernização das empresas de comunicação na América Latina resulta em essência das mesmas determinações históricas e estruturais que incidiram sobre as suas congêneres burguesas na região. A partir do final da década de 1980, os imperativos da lógica da acumulação capitalista, decorrentes da intensificação do processo de globalização, impeliram as várias frações do capital, entre elas, os meios de comunicação, a um processo de modernização, graças em grande medida ao aporte de capital estrangeiro. Ou seja, o setor de comunicação foi compelido pelas mesmas forças que conduziram o conjunto do empresariado local, que viram na internacionalização da produção uma forma de dar o “pulo do gato”, a se reorganizar, a se voltar para a reatualização de suas formas de existência no interior da globalização, processada a partir de novos parâmetros de produção e circulação.

São esses fatores estruturais que ajudam a explicar a adesão política e a complacência da mídia local aos governos latino-americanos, que empreenderam, nas últimas duas décadas, com forma e intensidade variadas, o processo de liberalização de suas economias, adotando um conjunto de reformas mais ou menos semelhantes, visando à redução dos gastos públicos, à privatização, a ajustes monetários e a outras medidas, sobretudo para atrair o capital externo e, ao mesmo tempo, oferecer maior maleabilidade de ação aos grupos privados.

Claro que a adesão ao processo de liberalização e desregulamentação recente não é monolítica e destituída de conflitos, já que a mídia é permeada de interesses diversos e contraditórios e não reage do mesmo modo a esse processo. Mas vale lembrar que a opção pela internacionalização, no caso brasileiro, por exemplo, não inflectiu, ao contrário, consolidou o modo de ser e ir sendo do capitalismo brasileiro<sup>3</sup>, cuja associação subordinada com o capital externo tem sido, desde a metade do século passado, uma opção da burguesia local para resolver os ditames do processo de modernização e atualização do capital.

O processo de globalização e a integração econômica latino-americana levaram inegavelmente à ampliação da cobertura jornalística de seu entorno. Todavia, persistem inúmeras deficiências, que de resto fazem parte do *modus operandi* dos meios de comunicação em relação aos fatos, em desmedro, pois, da sua contextualização histórica<sup>4</sup>.

---

3. Expressão cunhada por J. CHASIN, **A miséria brasileira: 1964-1994**. Santo André (SP): Estudos e Edições Ad Hominem, 2000.

4. A respeito, ver artigo de SADER, Emir. **O mundo e nós**. Correio Braziliense, 23/04/06,

Eventos da magnitude da instalação do Parlamento do Mercosul e da realização da 31ª Reunião de Chefes de Estado do Mercosul, em janeiro de 2007, no Rio de Janeiro, não têm merecido um tratamento adequado da mídia brasileira, que, em geral, privilegia as declarações pouco amistosas das lideranças políticas da América Latina<sup>5</sup>. O Mercosul, apesar de seus resultados comerciais positivos, aparece, por vezes, na mídia, como um corpo em estado terminal, reforçando o posicionamento de certos setores econômicos no Brasil e na Argentina interessados na falência do acordo<sup>6</sup>.

A internacionalização dos meios de comunicação, base sob a qual se assenta a mundialização do capital, fez com que as grandes empresas de mídia seguissem a mesma tendência da economia global, com fusões e aquisições e um maior controle dos diversos segmentos das suas atividades, de forma que se transformaram, nas palavras do ex-diretor do *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet, em “atores centrais da globalização liberal”<sup>7</sup>. Assim, dada a globalização da economia e dos meios de comunicação e da relação não apenas estreita, mas umbilical entre mídia e poder, não podemos esperar que os grandes conglomerados da mídia tenham o “objetivo cívico”, no dizer de Ramonet, de ser um “quarto poder”, a fim de “denunciar os abusos contra os direitos ou de corrigir as disfunções da democracia para polir e aperfeiçoar o sistema político”. Por isso, ele advoga a criação de um “quinto poder”, igualmente planetário, “cuja função seria a de denunciar o superpoder dos grandes meios de comunicação, dos grandes grupos da mídia, cúmplices e difusores da globalização liberal”. O fato é que a mídia não é um poder à parte da sociedade e não existem mais fronteiras materiais e ideológicas entre os grupos midiáticos – tais como AOL, Time Warner, Disney, News Corporation, Viacom e as demais corporações econômicas –, pois todos se comportam, no dizer de Denis Moraes, como “agentes econômicos globais”<sup>8</sup>.

A concentração dos meios de comunicação e o uso político da mídia fazem parte, há muito, da realidade latino-americana, transformando grupos como Cisneros, na Venezuela, e a espanhola Telefônica, na Argentina, de acordo com Venício Lima, “em importantes atores políticos”<sup>9</sup>. A atuação do “príncipe eletrônico”, para usar uma expressão cunhada por Octavio Ianni<sup>10</sup>, é inescapável nos processos

5. BORGES, Altamiro. Lula, **Chávez e as intrigas da mídia**. Disponível em: <<http://alainet.org/active/15043&lang=es>>

6. Sobre o tema, ver BATISTA JR., Paulo Nogueira. **Mercosul: crise terminal?** Disponível em <<http://www.voltairenet.org/article125239.html#article125239>> .

7. RAMONET, Ignacio. **O quinto poder**. Disponível em: <[http://diplo.org.br/2006-01\\_a1221/2003-10\\_a764](http://diplo.org.br/2006-01_a1221/2003-10_a764)>.

8. MORAES, Denis de. A lógica da mídia no sistema de poder mundial. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Disponível em: [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br); Vol. VI, n. 2, Mayo – Ago. 2004. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/Vol.VI,n.2,2004/ADenis.pdf>>.

9. MÍDIA NA AMÉRICA LATINA, debate promovido por Carta Maior, setembro, 2006. Disponível em: <[http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia\\_id=12361](http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=12361)>.

10. IANNI, O. O príncipe eletrônico. XXI Encontro anual da ANPOCS, FT 19, Teoria social, Caxambu, MG, 1998. Disponível em: <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/anpocs/ianni.rtf>>.

eleitorais e em toda pugna da sociedade civil contemporânea, de modo que a organização de um novo “poder” da mídia só teria sentido inovador se constituísse em “arma da crítica”, cuja principal tarefa fosse, no dizer de Marx, “minar todos os fundamentos do existente”<sup>11</sup>.

As vicissitudes da América Latina não se esgotam nos percalços produzidos pela mundialização dos meios de comunicação. O processo de integração regional e as contradições da internacionalização da América Latina remetem a problemas estruturais e originários de sua formação, de sorte que, no dizer de Ianni,

No limiar do século 21, a América Latina continua em busca de uma visão de si mesma, algum significado essencial. Conforme tem ocorrido em várias épocas da sua história, outra vez ela se defronta com mais interrogações do que respostas, mais inquietações do que perspectivas. Pode ser vista como um continente, vasto arquipélago de nações diferentes e estranhas entre si, buscando a integração e vivendo a fragmentação, parecendo vertebrado e invertebrado<sup>12</sup>.

A compreensão dos problemas e dilemas atuais da região exige um profundo exame da particularidade de desenvolvimento capitalista dos países que a integram, recuando e muito a situação em que se encontravam antes da segunda metade da década de 1980, antes, portanto, da chamada avalanche neoliberal ou, mais precisamente, antes de sua reinserção internacional subordinada à economia mundial.

Aqui, convém fazer um pequeno volteio na sua história e lembrar que – na esteira dos clássicos do pensar, por exemplo, a realidade brasileira, como Caio Prado Jr, Celso Furtado, J. Chasin e Florestan Fernandes, ainda que sob diferentes orientações teórico-metodológicas – se trata de países que, tomados em sua generalidade e abstraídas as suas diferenças, são, segundo Chasin, frutos de particularidades de objetivação pela via colonial do capitalismo; isto é, formações sociais subordinadas aos centros hegemônicos do capital, e social e politicamente autocráticas que, precisamente por isso, têm dificuldades de olhar para si mesmas e desentranhar de suas realidades os caminhos possíveis de desenvolvimento econômico e social. Evidentemente que os laços exteriores de subordinação são formas de existência, cuja pugna e opções internas perfazem a sua totalidade, donde que são formações que “produzem e reproduzem a miséria de sua in contemporaneidade e, por isto, sobre a natureza invertebrada de suas categorias sociais dominantes e, por decorrência, sobre a inorgenicidade de suas categorias sociais subalternas”<sup>13</sup>.

---

11. Ver a respeito COTRIM, L. Marx e a Nova Gazeta Renana – sobre a liberdade de imprensa.

12. IANNI, O. Enigmas do pensamento latinoamericano. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/artigos/iannienigmas.pdf>>.

13. CHASIN, J. op.cit., p. 212.

Em meados da década de 1980, incidiam sobre esses países todas as crises externas latentes naquele momento – crise estrutural do capitalismo e a crise do fim do chamado socialismo, cujas implicações teóricas e práticas sequer podem ser mencionadas, aqui, rapidamente. Internamente, exibiam altas taxas de inflação; privatização do estado, leia-se instrumentalização do poder político pelo capital privado; e superexploração da força de trabalho. Em suma, manifestavam incapacidade tanto do setor privado, quanto do setor público, de efetivar um processo de acumulação autossustentado. São economias que deram início, a partir dos anos 1990, a uma nova fase de liberalização, erroneamente chamada democracia, sem operar qualquer tipo de reordenamento interno na perspectiva do trabalho – para não falar do momento imediatamente anterior, durante o qual quase todos os países transitaram por ditaduras intermitentes, cujo saldo foi precisamente liquidar de vez com o que restava da capacidade de autoafirmação nacional – e sem resolver os seus problemas de fundo: superexploração da força de trabalho e incapacidade de empreender um processo de desenvolvimento autossustentado, entre outros, isto é, mantiveram as mesmas contradições que desembocaram nas ditaduras. São países que não passaram por um reordenamento econômico e social, em que não houve uma ruptura com uma dada estrutura econômica e social interna que os conectava – e hoje os conecta ainda mais – aos países subordinantes. De sorte que, na diversidade de culturas específicas, nos níveis distintos de desenvolvimento econômico e social e no processo de reinserção internacional, há traços particulares da formação latino-americana que não desmentem a sua essência: a ampla exclusão das massas populares, mantidas e reproduzidas pelas formas autocráticas de dominação burguesa, institucional ou ditatorial.

É de tudo isso que nos dizem os episódios lembrados por Ianni:

Uma cruel alegoria dessa história, da história da América Latina e Caribe, é o massacre que se realiza em Tlatelolco, a praça das três culturas, na cidade do México, no dia 2 de outubro de 1968. Essa é a trágica alegoria do destino dos mineiros de Santa Mariade Iquique, dos milhares mortos nos 36 anos de violência iniciados na Guatemala em 1954; e de muitos outros milhares perseguidos, encarcerados, mutilados, assassinados, pelas agências das ditaduras militares na Argentina, Chile, Uruguai, Paraguai, Brasil; em geral ditaduras e aparelhos de repressão oficiais e clandestinos acionados pela Agência Central de Informações (CIA) desde Washington, em associação com aparelhos oficiais e clandestinos acionados por elites e setores sociais dominantes latino-americanos e caribenhos<sup>14</sup>.

---

14. IANNI, O. Enigmas do pensamento latino-americano. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/artigos/iannienigmas.pdf>>.

\* \* \* \* \*

Seguindo a sua tradição interdisciplinar, a **Revista Comunicare** apresenta nesta edição diversos artigos que transitam em várias áreas do conhecimento. Na seção *Comunicação, tecnologia e política*, os artigos abordam, por diferentes ângulos, a relação entre imprensa e democracia. A pesquisa de Igor Fuser, “Os diários gratuitos de São Paulo e a pluralidade política nos meios de comunicação: o caso do Destak”, além de destacar um expoente do processo de internacionalização dos meios de comunicação, o Destak, instiga a reflexão acerca da contradição latente entre a universalização dos meios de comunicação e o monolitismo das opiniões que impera ainda de forma mais pronunciada nessas novas modalidades jornalísticas. Seria consequência inexorável de um jornal que projeta, na esteira de seus precursores estrangeiros, a fruição de suas informações em vinte minutos de leitura? Não necessariamente. O problema não reside apenas no tamanho dos tablóides, mas na essência mesma de seu conteúdo, expressão do imbricamento material e ideológico que esses novos produtos jornalísticos mantêm, no dizer de Fuser, com o establishment das comunicações. Esse é o problema de fundo também presente no artigo de Francisco Fonseca, “Mídia e Esfera Pública: reflexões sobre o caráter privado, mercantil e liberal dos meios de comunicação”, que evoca alguns clássicos da teoria democrática e sugere algumas alternativas para responsabilizar democraticamente a mídia no Brasil.

Na seção *Comunicação, meios e mensagens*, o leitor vai se deparar com dois artigos que tratam de maneira singular de vários problemas que permeiam a era digital e a cobertura jornalística das recentes conquistas científicas.

A questão da retórica determinista é abordada no artigo “Jornalismo e cultura genocêntrica: o caso da Folha de São Paulo”. Com base num vasto material de análise, publicações do jornalismo científico da FSP, entre 2000 e 2004, Claudio Bertolli Filho mostra como a cobertura sistemática das questões relativas à Biologia Molecular, por exemplo, foi marcada por uma postura naturalizante, em que a genética é apresentada como panacéia para explicação e resolução de fenômenos não apenas biológicos, mas também de cunho social. Biologizando “fenômenos típicos da vida social”, por meio, é claro, da espetacularização da notícia, o jornalismo científico, longe de oferecer ao público um espaço de reflexão, acabou reforçando a cultura genocêntrica, que encontra guarida em diversos expoentes do pensamento científico. Eis um caso emblemático para discutir uma das contradições de fundo da contemporaneidade: a humanidade, ainda que tenha chegado ao mais alto patamar de desenvolvimento científico e tecnológico, não descortina a



possibilidade de controle de suas próprias forças e potencialidades.

O segundo artigo da seção está na contramão da apologia aos efeitos benéficos das novas tecnologias da informação. Marco Toledo, em “O energúmeno digital”, constrói a metáfora “energúmeno” para tecer alguns comentários ácidos sobre a nova individualidade plasmada no ciberespaço. Enquanto, diz o autor, “a cibercultura celebra a inteligência coletiva e a liberdade de circulação de informação”, pouca atenção tem sido dada ao “internauta como protótipo de um inconsequente eletrônico”. E adverte: “o energúmeno digital está por toda a parte, processando informação que não compreende e valendo-se de posturas antagônicas. Apresenta textos informativos, que corta e cola de sites escolhidos a esmo, sem se preocupar com o contexto das narrativas”. Não vem ao caso indagar, aqui, sobre as condições nas quais e pelas quais emerge essa individualidade “estranhada” de si e do mundo. O autor levanta algumas questões, ou melhor, provoca questões, o que talvez não seja pouco, face ao predomínio da – daquilo que ainda ousamos mencionar – “alienação/estranhamento” no mundo contemporâneo, categorias essas tão caras a certos clássicos da filosofia e tão malbaratadas no universo atual da produção do falso.

O tema da espetacularização da cobertura jornalística também comparece na seção *Comunicação e Mercado*, com o artigo “Isso não tem importância: eventos e sustentabilidade na sociedade do espetáculo”, de Shriraiishi Pereira. Trata-se do resultado de uma pesquisa que inova, sob vários aspectos, a reflexão sob o tema da sustentabilidade, tão caro para organizações empresariais nos últimos anos, por meio de uma articulação crítica dos conceitos de evento, sustentabilidade e notícia, ancorada nas formulações de Guy Debord em “A sociedade do espetáculo”. Pereira desseca alguns eventos amplamente midiaticizados, como o Live Earth, promovido por Al Gore em 2007, e mostra como a chamada sociedade do espetáculo tem a capacidade de transformar questões sociais autênticas e urgentes em meras bravatas e ações que, longe de propor soluções, agudizam os problemas. Isso para não mencionar as benesses particulares que a manipulação do “desenvolvimento sustentável” garante a setores empresariais e a celebridades.

Não é de hoje que o capital manipula a questão ecológica com intuito de desviar a atenção dos indivíduos das questões sociais e políticas mais candentes, todavia, não é por isso que devemos ignorá-la, mas dimensioná-la adequadamente, posto que, como alerta Mészáros, “uma reestruturação radical” da sociabilidade prevalente é o pressuposto para um controle social efetivo sobre as forças da natureza<sup>15</sup>.

Os trabalhos que compõem o dossiê *América Latina: história e meios de comunicação* têm em comum uma discussão sobre a relação mídia, economia e política na América Latina.

---

15. MÉSZÁROS I. A necessidade do controle social. São Paulo: Ensaio, 1987.

A busca por alternativas políticas na América Latina está bem pronunciada no artigo “Fortalecimento da imprensa dos movimentos sociais como processo de contra-hegemonia à imprensa orgânica dos processos de neocolonização”, no qual Alexandre Barbosa contrapõe o que denomina de imprensa orgânica burguesa e imprensa orgânica popular, postulando que a “imprensa alternativa e comunitária tenta construir um processo de contra-hegemonia como forma de resistência da América Latina Popular”.

Independentemente de suas assertividades e eventuais adesões ideológicas, o artigo em questão vai ao encontro da preocupação da **Communicare**, que busca ampliar o campo de reflexão da Comunicação, ao mostrar que a teoria do *news-making*, que se propõe a explicar as “práticas jornalísticas no processo de seleção e construção das notícias”, tem escopo limitado para explicar a solidão da América Latina na cobertura jornalística da região, posto que se limita ao ambiente jornalístico, escapando-lhe o ambiente sócio-histórico, donde os processos de colonização, a diversidade, a particularidade, as contradições e a luta de classe explicam a posição da América Latina na periferia da informação, e são a razão de ser para a emergência de veículos alternativos como Brasil de Fato, Adital e Red Por Ti América, entre outras.

Vale ressaltar que descortinar caminhos alternativos para as massas pressupõe não transigir sobre a liberdade de imprensa e, sobretudo, sobre a necessidade de constituição de veículos de comunicação da e para a classe trabalhadora precisamente porque a difusão e o combate de idéias são meios incontornáveis para a sua organização<sup>16</sup>. Basta lembrar que as revoluções sociais do século 19 foram precedidas e acompanhadas por um amplo movimento de idéias.

Em sua pesquisa “Comunicações na América Latina: progresso tecnológico, difusão e concentração de capital (1870-2008)”, o jornalista Maringoni revisa a região latino-americana por outros ângulos de análise, revelando o *modus operandi* do desenvolvimento das empresas de comunicação, cujos principais saltos de modernização recentes foram dados pelo grande aporte de capital externo. Temos um quadro do que poderíamos chamar a “economia política” da *solidão* da América Latina, tratada pelo artigo anterior. Não por acaso, Maringoni constata, na esteira de Fiori, a sincronia existente entre o desenvolvimento das empresas de comunicação e o que se processa nos âmbitos econômico, político e cultural da região.

O cruzamento de televisão, rádio e impresso e a relação umbilical entre mídia e poder são abordados no artigo, que encerra a seção dossiê, “Tomada de espaço e atrelamentos: o cenário de comunicação social de Rondônia”, de Sandro Colferai, que traz à tona um ambiente político pouco tratado nos estudos de comunicação

---

16. Apud COTRIM, L. Marx e a Nova Gazeta Renana – sobre a liberdade de imprensa.

centrados no eixo Rio/São Paulo. Tem como foco o Sistema Gurgaz de Comunicação (SGC), de Rondônia, que abrange a quase totalidade do estado e cujos veículos se voltam para as questões regionais, destoando, desse modo, dos demais da região, subordinados a grandes empresas nacionais. Todavia, trata-se de uma organização que não escapa a natureza dos veículos de comunicação: é também um porta-voz dos interesses econômicos e políticos existentes.

Por meio destes artigos, esperamos que a *Communicare* possa contribuir para o debate de idéias em torno de temas candentes e afins da comunicação e condizentes com as demandas humano societárias contemporâneas.

Agradecemos a todos que colaboraram para esta edição e convidamos a todos os interessados a dar prosseguimento ao diálogo, especialmente para a próxima edição *Communicare*, que trará o dossiê *O Brasil e os meios de comunicação na sucessão presidencial de 2010*.



Entrevista

# “Os jornais estão cada vez mais ideológicos e partidarizados”

Entrevista com Venício Lima

Por Gilberto Maringoni, Igor Fuser e Maria G. Juvencio Sobrinho<sup>1</sup>

1. Colaboraram na transcrição da entrevista os monitores Celeste Garcia e Cauê Fabiano

Venício Artur de Lima é um dos mais agudos críticos do processo de monopolização dos meios de comunicação. A partir da formação em Sociologia Política pela Universidade Federal de Minas Gerais, no início dos anos 1960, Venício especializou-se no exame da mídia e de suas decorrências para a vida política, social e cultural brasileira. Aposentado como professor titular no departamento de Ciência Política da Universidade de Brasília, esse mineiro nascido em Sabará há 65 anos não teme a polêmica. Sua vida foi impactada pelos acontecimentos que resultaram no golpe de 1964 e no fechamento da democracia a partir dali. “Eu comecei minha trajetória acadêmica com uma participação política estudantil forte, alterando minha percepção da sociedade em todos os sentidos”. Ex-militante da Ação Popular, organização da esquerda católica – que teve entre seus dirigentes José Serra, Duarte Pereira, Herbert de Souza (Betinho), Aldo Arantes e Renato Rabelo –, Venício manifestou cedo seu interesse pelos meios de comunicação. Antes de se iniciar na vida acadêmica, trabalhou vários anos como publicitário.

Em 1971, ingressou como professor na UnB. “Fui para lá e comecei a dar aula em comunicação, onde fiquei vinte anos. Lecionei teoria da comunicação, fui chefe do departamento que implantou o programa de mestrado, o terceiro do Brasil, depois da USP e da UFRJ”. No final dos anos 1980, transferiu-se para o departamento de Ciência Política. Mestre, doutor e pós-doutor em Comunicação pela Universidade de Illinois (EUA), Venício moldou sua visão teórica especialmente pelo estudo da obra de três autores, Raymond Williams (1921–1988), Stuart Hall (1932 – ) e Antonio Gramsci (1891–1937).

Em 1989, coordenou uma pesquisa sobre o papel da mídia nas primeiras eleições presidenciais diretas após a ditadura. “Eu queria saber se a Globo tinha colocado o Fernando Collor para vencer as eleições”, diz ele. O resultado foi publicado no Brasil e no exterior. Articulista dos sites *Observatório da Imprensa* e *Carta Maior*, Venício é autor de onze livros, entre eles *A mídia nas eleições de 2006* (Editora Fundação Perseu Abramo, 2007) e *Mídia: teoria e política* (Editora Fundação Perseu Abramo, 2001). Em junho último lançou *Liberdade de expressão vs. liberdade de imprensa - Direito à comunicação e democracia* (Publisher Brasil). A seguir, os principais trechos da entrevista com Venício Lima.

### **Communicare – Como o senhor começou a se interessar pela análise da mídia?**

**Venício Lima** – Eu estudava sociologia em Belo Horizonte, no início dos anos 1960, depois de ter iniciado engenharia em Ouro Preto. A capital mineira era uma cidade na qual um único grupo de comunicação – o dos Diários Associados – controlava praticamente toda a mídia. Era *O Estado de Minas*, o *Diário da Tarde*, a *Rádio Mineira*, a *Rádio Guarani*, a *TV Itacolomi* e a *TV Alterosa*. Um negócio avassalador. Aquilo me

impressionou muito e comecei a tentar entender como ocorriam aquelas manifestações que resultaram no golpe de 1964, a exemplo da Marcha da Família com Deus pela Liberdade, que teve ampla repercussão na imprensa. Eu queria entender como as pessoas entravam naquela. Logo depois, consegui um emprego em uma agência de propaganda, porque achava que eu ia estudar psicologia social, propaganda. Foi assim que aconteceu. Essa coisa de uma concentração muito grande da propriedade cruzada dos meios de comunicação lá, na minha cara, teve uma influência danada.

Na década de 1970, quando eu fui para Brasília, estávamos vivendo o momento mais duro do regime militar. Havia uma situação surpreendente nessa época. No governo Geisel (1974–1979), o Ministro das Comunicações era Euclides Quandt de Oliveira. Na segunda metade do governo, ele fez uma série de pronunciamentos falando sobre o perigo da televisão, que o governo era o corresponsável por isso. Há um discurso famoso na época, no qual ele classificava a televisão brasileira como uma Hidra criada pelo sistema. Só que, segundo ele, o sistema tinha perdido o controle daquele bicho com sete cabeças e tal. Há uma tendência de se achar que durante o regime militar foi tudo homogêneo. Não foi. Houve um momento, a partir da segunda metade do governo Geisel, no qual o regime claramente se dá conta de que as condições tinham sido criadas para a formação de um grande grupo privado de comunicação no Brasil. É a Rede Globo, que saíra do controle deles e que passou a ter tanta força que às vezes enfrentava o regime. No governo Figueiredo (1979–1985), o Ministro da Comunicação Social Said Farhat prestou um depoimento na Comissão de Comunicações da Câmara, falando que vivíamos uma situação de monopólio. Logo depois, o governo Figueiredo repartiu o espólio da TV Tupi [que havia falido em 1979] para o Grupo Sílvio Santos e para a Manchete.

**Communicare – O senhor montou um grupo de pesquisa para analisar a influência dos meios de comunicação nas eleições de 1989. Como foi isso?**

VL – No final da década de 1980, eu me interessei pela relação da mídia com as eleições. Eu tinha uma bolsa do CNPQ e um conjunto de auxiliares de pesquisa trabalhando comigo. Começamos a acompanhar o processo eleitoral de 1989. Os principais postulantes eram Lula, Leonel Brizola e Fernando Collor. Me dei conta de que a campanha eleitoral acontecia fora dos espaços de jornalismo político e alcançava sobretudo na programação de entretenimento, como as novelas... Eu me convenci de que, se não fosse a Globo, o Collor não seria eleito.

**Communicare – Como assim?**

VL – Nesse período, comecei a desenvolver um conceito que ficou conhecido como cenário de representação. Eu percebi a construção de um cenário para um candidato,

no caso, o Collor, acontecendo muito além da cobertura política dos telejornais. Falo especificamente no caso da televisão, construído nas novelas, nos programas de entretenimento, na presença do candidato em programas partidários que não eram programas de campanha eleitoral etc.

**Communicare – E a que conclusões vocês chegaram?**

VL – Uma das conclusões está em um texto que escrevi, intitulado “Televisão e política: hipótese sobre o primeiro turno da eleição presidencial de 89”, publicado em 2001 em meu livro *Mídia e Política*. Em minha avaliação, o Collor venceu o primeiro turno das eleições por ter sido um candidato apoiado pelo principal grupo de mídia do país, as organizações Globo. Havia uma ação articulada entre a maior empresa de comunicação e o candidato, de tal forma que, tanto no entretenimento quanto na cobertura jornalística, criava-se um cenário determinado. Era aquele negócio de caçador de marajás, da valorização do jovem e da beleza masculina que ele representava. Tudo isso era construído nesses diversos cenários

**Communicare – E havia um certo voluntarismo, aquele negócio de que, para se mudar o país, bastaria ter vontade...**

VL – Sim, a história do herói... O Collor foi um candidato construído na mídia. A campanha dele se ajustava a uma série de providências, como deslocamento de repórteres da Globo para Alagoas, desde o tempo que ele era governador. Mais tarde, eu fiz uma coletânea de textos detalhando esse conceito de cenário de representação política, aplicando-o a eleições municipais, estaduais, nacionais etc. Acho importante registrar que esse grupo de trabalho foi criado quando eu passei da área de Comunicação para a de Ciência Política. Ele acabou se transformando no Nemp (Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política), da UnB, e reúne gente de áreas diferentes. Existe até hoje. Tenho muito orgulho disso.

**Communicare – A eleição de 1994 foi muito diferente, não? O candidato construído pela mídia tinha pelo menos um plano econômico... O senhor poderia comentar se houve interferência da mídia na disputa política e na disputa de hegemonia na sociedade?**

VL – Quando você fala em hegemonia, é preciso ressaltar que esse conceito de cenário de representação é gramsciano. É uma tentativa de examinar o papel que aparelhos privados, como a mídia, exercem na construção da hegemonia. O conjunto dos veículos de comunicação de massa ocupa um papel central na vida contemporânea. Não se trata apenas da esfera política. A grande mídia tem o poder de pautar na sociedade o que é tema público e o que não é tema público.



Ela constrói a percepção das pessoas, como é o caso do MST (Movimento dos Trabalhadores Sem terra) no Brasil. O MST é totalmente satanizado. Só aparece na agenda da mídia de forma negativa. A médio e a longo prazo, o efeito é muito maior do que o efeito eleitoral. Boa parte da população pensa tratar-se de um movimento criminoso. Diante disso, eu não tenho nenhuma dúvida de que nas eleições pós-Collor – as duas de Fernando Henrique e as duas de Lula – a mídia manteve a centralidade no processo político. Ela foi um dos fatores determinantes da vitória ou da derrota dos candidatos. Mais do que isso. Para ser eleito, o candidato teve de fazer acordos com a mídia. Em 2006, Lula venceu apesar da oposição às vezes explícita dos meios de comunicação. Aí entrou o fator Internet. Embora não tenhamos um quadro totalmente claro, seu alcance está alterando a importância e o poder da mídia de massa.

**Communicare – O senhor não acha que em 2006 houve outra mudança? Essa mudança teria se dado pela abertura de um canal direto entre um presidente de origem popular e a população e por programas sociais eficazes? Não lhe parece que outro tipo de comunicação, por fora da mídia, teria acontecido? A Internet também parece ter tido um papel importante na consolidação desse novo cenário...**

VL – Sim, é correto isso. Há quatro anos, eu organizei para a Editora Fundação Perseu Abramo um livro chamado *Mídia nas eleições de 2006*. Eu me apoiei em pesquisas de institutos completamente diferentes, o Observatório Brasileiro de Mídia, o Iuperj e a ESPM. Ficou muito claro pra mim, sobretudo na passagem do primeiro para o segundo turno, que houve um momento de inflexão. Foi a primeira vez em que circulou na Internet uma versão oposta à versão da mídia dominante sobre o caso da montanha de dinheiro, dos aloprados etc. Já naquela época, lideranças populares de movimentos, de organizações sociais tiveram acesso a essa contrainformação e elas passaram a fazer o papel de formadores de opinião. Isso até então era monopólio exclusivo dos articulistas e dos colunistas que tradicionalmente estavam na grande mídia. Em 2006, começamos a observar um certo deslocamento desse papel de formação de opinião que os grandes meios de comunicação se autoatribuem. A intermediação das lideranças foi capaz de se contrapor à informação hegemônica. Isso evitou que o candidato da grande mídia fosse vitorioso no segundo turno.

**Communicare – Um jornal importante de São Paulo, em seu projeto editorial, elaborado em 1986, alega textualmente possuir um mandato dos leitores para fiscalizar o poder. O senhor acha que esse suposto mandato estaria em questão?**

**VL** – Olha, eu acho que esse mandato é uma invenção liberal. Há outras. No início dos anos 1940, nos Estados Unidos, os próprios grupos privados de mídia perceberam não existir algo como um livre mercado de ideias, propagado pelos meios de comunicação. A partir daí, foi criada a Comissão pela Liberdade de Imprensa – ou Comissão Hutchins, em alusão ao seu dirigente, Robert Hutchins, reitor da Universidade de Chicago. Após cinco anos de trabalho, em 1947, o grupo lançou, entre outras coisas, a ideia de responsabilidade social da imprensa. Foi de certa forma a constatação da não existência de um mercado livre de ideias, como propagado anteriormente. A noção de que a imprensa reproduziria a mesma lógica do mercado de bens, com a existência de tantos veículos quanto as diferentes ideias, opiniões etc. mostrou-se fictícia. Com a tendência de oligopolização, ficou impossível defender a existência do livre mercado de ideias. Aí inventaram esse negócio da responsabilidade social da imprensa. Logo surgiu a história da objetividade, dos dois lados, de você ouvir os diferentes e tal. É uma tentativa de se trazer o tal livre mercado de ideias para dentro do próprio jornal. E a comissão disseminou a ideia da autorregulamentação da mídia, que os empresários brasileiros estão resuscitando agora. Trata-se de uma forma de evitar a regulação. Em vários países, a autorregulação em diversas áreas nunca impediu que o Estado exerça seu papel regulador. No caso brasileiro, a Constituição é absolutamente explícita sobre as necessidades de tais leis. Se os empresários querem implantar a autorregulação deles, eu não tenho nada contra, que façam. Agora, isso é diferente de regulação feita pelo Estado, com controle social, coisa absolutamente necessária, como ocorre em outros lugares do planeta.

### **Communicare – O senhor acha que existe uma tentativa de cerceamento da mídia na América Latina?**

**VL** – Vários candidatos ligados ao campo popular no continente venceram eleições presidenciais em diversos países. Pela primeira vez, a grande mídia, articulada no hemisfério pela SIP (Sociedade Interamericana de Prensa), se viu derrotada em seus próprios países. Em alguns casos ela foi coautora de golpes, como no caso da Venezuela em 2002. Nesses países, dentre os vários compromissos eleitorais dos candidatos, estava uma revisão da regulação da mídia. Os grandes grupos do setor sempre estiveram associados às elites dominantes, apoiaram golpes de Estado dos anos 1970 e 1980. No Equador, por exemplo, o presidente Rafael Correa criou uma comissão para rever a legislação das concessões de rádio e TV. A gente tem de entender a reação dos grupos de mídia dentro do contexto histórico da América Latina. Daí a tentativa de se convencer o conjunto da população de que a liberdade de expressão está sendo ameaçada no continente. Isso chega a ser um acinte à

inteligência das pessoas. Tenta-se confundir liberdade de expressão e liberdade de imprensa. Essa é uma batalha de ideias na qual os grandes grupos de mídia estão apostando. Esses setores afirmam que a regulação externa, a regulação pública, estatal ou o controle público dos meios de comunicação seria uma forma de censura. O exemplo maior vem do jornal *O Estado de S. Paulo*, ao alegar que estaria sob censura. Na verdade, o que houve foi uma decisão judicial sobre partes de um processo que não podiam ser divulgadas, por questões de segredo de justiça. Isso faz parte de um jogo maior.

### **Communicare – Para terminar: teremos ou não em um futuro próximo uma comunicação mais democrática no Brasil?**

VL – Vamos por partes. Há mais de 15 anos, tenho tentado dizer que a mídia impressa não tem a importância que se atribui a ela. A circulação dos maiores jornais é baixa. O principal diário tem uma tiragem de 250 mil exemplares, em um país da dimensão do nosso. Esses jornais, que se dizem nacionais, são na verdade locais ou regionais. As tiragens são ridículas, mesmo se comparadas ao tamanho da elite brasileira. Por isso, eu tenho esperança de que a mídia alternativa se fortaleça. Penso no fortalecimento da imprensa contra-hegemônica, no movimento da Altercom, a associação dos pequenos e médios empresários de comunicação, no fortalecimento dos sites alternativos da Internet, no esforço que a EBC (Empresa Brasileira de Comunicação) está fazendo para ser uma empresa pública. Enfim, tenho esperança que esse quadro mude, por força da realidade.

Eu acho que a geração mais nova já não tem o hábito da leitura impressa como a minha tinha. Há alguns anos, era um hábito quase religioso uma pessoa de classe média acordar e, no café da manhã, ler o jornal. Isso mudou. Com isso, o poder da grande mídia, sobretudo da mídia impressa, vai se reduzir. Hoje, a informação está muito fragmentada de muitas formas diferentes. O ouvinte e o leitor cada vez têm mais acesso à pluralidade da Internet. Não é mais possível ver a mídia falando da política externa brasileira como faz atualmente. Ela quase fala sozinha. Como diz o Bernardo Kucinski, na mídia impressa, a elite é a protagonista, a fonte e a leitora principal. Se lermos a imprensa estrangeira – mesmo a imprensa americana –, que tem um pouco mais de diversidade do que a nossa, vemos o absurdo da cobertura sobre as ações de política externa brasileira. Os jornais estão cada vez mais ideológicos e partidarizados. Eles vão falar cada vez mais para seus próprios nichos e, espero, deixarão de ter essa importância atual. Parece até que o que sai no *Globo*, no *Estadão* e na *Folha* é o sentimento nacional a cada dia. Não é e isso está ficando cada vez mais evidente.



# Artigos

## Comunicação, tecnologia e política

- Os diários gratuitos de São Paulo e a pluralidade política  
nos meios de comunicação: o caso do Destak** 30  
Igor Fuser

- Mídia e esfera pública: reflexões sobre o caráter  
privado, mercantil e liberal dos meios de comunicação** 44  
Francisco Fonseca

## Comunicação, meios e mensagens

- Jornalismo e cultura genocêntrica:  
o caso da *Folha de S. Paulo*** 58  
Claudio Bertolli Filho

- O Energúmeno Digital** 76  
Marco Toledo de Assis Bastos

## Comunicação e mercado

- Isso não tem importância: eventos e  
sustentabilidade na sociedade do espetáculo** 90  
Ethel Shiraishi Pereira



# Os diários gratuitos de São Paulo e a pluralidade política nos meios de comunicação: o caso do *Destak*

## Igor Fuser

Professor na Faculdade Cásper Líbero, pesquisador do Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) e doutorando em Ciência Política na Universidade de São Paulo (USP)  
igorfuser@gmail.com

A partir de uma comparação entre notícias publicadas no jornal *Destak* e na *Folha de S. Paulo* ao longo de 2009, desenvolve-se uma reflexão sobre uma possível ampliação da diversidade político-ideológica da mídia brasileira a partir do surgimento de diários gratuitos de grande circulação. Os resultados obtidos indicam uma resposta negativa, ou seja, que essa nova modalidade de jornalismo reproduz a orientação conservadora do establishment midiático, com o agravante da superficialidade extrema e da restrição ainda maior do leque das fontes e das versões relacionadas com os acontecimentos relevantes do cenário político.

**Palavras-chave:** jornais gratuitos, ideologia, pluralismo, democratização da mídia, *Destak*, *Metro*

## The free newspapers of São Paulo and political plurality in Brazilian media: the case of *Destak*

Comparing stories published in 2009 by *Destak* and *Folha de S. Paulo*, the article discusses the possibilities of expanding political-ideological diversity in Brazilian media as a consequence of the emerging phenomenon of daily newspapers delivered for free. The results obtained suggest a negative answer. This new kind of press reproduces the conservative perspective of media establishment and, still worse, with extreme superficiality and a further restriction of sources and versions related to relevant events of the political stage.

## Los diarios gratuitos de São Paulo y la pluralidad política en la media brasileña: el caso de *Destak*

A partir de una comparación entre noticias publicadas en *Destak* y *Folha de S. Paulo* durante el año de 2009, se plantea una reflexión sobre una posible ampliación de la diversidad político-ideológica de los medios de comunicación brasileños a partir del nuevo fenómeno de los diarios gratuitos de larga circulación. Los resultados obtenidos indican una respuesta negativa, es decir, que esa nueva modalidad de periodismo reproduce la línea conservadora del establishment mediático, agravada todavía por una extrema superficialidad y por una actitud más excluyente hacia el abanico de fuentes de información y las distintas versiones acerca de los hechos relevantes en el panorama político.

## Introdução

O lançamento de novos jornais diários em São Paulo, *Destak* e *Metro*, em 2006 e 2007, seguido por iniciativas semelhantes em outros grandes centros urbanos, introduziu uma nova modalidade de comunicação no cenário da mídia impressa brasileira – e também novas indagações. Uma série de fatores positivos acompanha essa experiência, desde a ampliação do contingente de leitores de jornais, na contramão da tendência mundial de encolhimento desse segmento do público, até a criação de novas oportunidades no mercado de trabalho para jornalistas, publicitários e outros profissionais.

O presente trabalho tem como foco algo mais específico – o conteúdo jornalístico veiculado por essas novas publicações, tendo como referência o critério da pluralidade político-ideológica. Trata-se de um tópico de crescente relevância na esfera pública, como se constatou nas inflamadas controvérsias que marcaram a I Conferência Nacional de Comunicações, realizada em dezembro de 2009, e em cuja agenda se destacou a necessidade de superação do controle da informação jornalística pelas tendências políticas conservadoras. De fato, a mídia brasileira, dominada por um número restrito de empresas, tem na homogeneidade de pensamento um dos seus traços mais marcantes. Essa falta (ou déficit) de pluralismo tem sido apontada, tanto por atores políticos e sociais quanto por estudiosos do cenário político e midiático, como “um dos principais pontos de estrangulamento da democracia brasileira”, nas palavras do cientista político Luis Felipe Miguel (2007:214). Outro autor, Bernardo Kucinski, chama a atenção para “a ausência de pluralismo na cobertura, pela mídia brasileira, de assuntos considerados estratégicos pelas elites dominantes, em contraste com o comportamento da mídia norte-americana em questões semelhantes” (1998:21). Tais afirmações encontram eco entre os próprios profissionais. Devemos ao renomado jornalista Paulo Henrique Amorim este comentário demolidor: “Nos jornais brasileiros, até o horóscopo é partidário” (Donizetti e Soares, 2007).

Outros autores contestam ou relativizam a tese da partidarização da mídia. O também jornalista Franklin Martins, atual ministro-chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, assinala, em livro publicado quando ainda era funcionário das Organizações Globo, que “a grande imprensa, de um modo geral, tem a preocupação de separar nitidamente a informação da opinião na cobertura política” (2005:19). Segundo Martins, as atuais características do mercado editorial, marcado pela competição acirrada entre os veículos, exigem que eles busquem manter em suas coberturas jornalísticas uma atitude de isenção “ou pelo menos de busca da isenção”. Essa afirmação é congruente com o discurso da própria mídia. A *Folha de S. Paulo* adota o apartidarismo entre os seus princípios editoriais, enquanto o *Código de Ética da Associação Nacional de Editores de Revistas*,



de 1997, inclui entre as normas a serem cumpridas pelos seus associados “assegurar o acesso do leitor às diferentes versões de um fato e às diversas tendências de opinião da sociedade sobre o esse fato”<sup>1</sup>.

## Uma história de sucesso

O lançamento de *Destak* e *Metro* ocorreu num período em que esse debate era travado de forma especialmente acalorada. De um lado, uma onda de denúncias de corrupção envolvendo o Partido dos Trabalhadores e outras agremiações governistas. Do outro, acusações de que os principais meios de comunicação do país estariam manipulando os escândalos políticos a fim de beneficiar eleitoralmente a oposição. Não há, evidentemente, nenhuma intencionalidade por trás dessa coincidência temporal, mas é importante registrar o contexto em que surgiram as duas publicações. Num contexto mais amplo, o ingresso do país na “era dos jornais gratuitos”, fenômeno que tem modificado o mercado editorial no chamado mundo desenvolvido, mantém uma relação direta com a decadência da mídia impressa, ou seja, a tendência de queda da tiragem dos jornais geralmente atribuída ao avanço de novas tecnologias de difusão de informação e entretenimento, em especial a internet. Num sentido oposto ao dos que apresentam a extinção dos diários em papel como um destino inexorável<sup>2</sup>, centenas de jornais gratuitos surgiram desde o final da última década nas principais metrópoles da Europa, América do Norte e outras partes do mundo, totalizando uma circulação diária de 40 milhões de exemplares. Essas publicações de leitura rápida, quase telegráficas, distribuídas nas ruas, semáforos, estações de metrô e outros pontos de grande concentração de público, estão atingindo setores populacionais antes alheios à leitura de jornais, num processo de difusão de informações que alguns chegam a comparar, com certo exagero, aos tempos da *penny press*, revolução no mercado editorial que marca o início da popularização da imprensa, na primeira metade do século XIX (Briggs e Burke, 2006).

O sucesso dos jornais gratuitos pode ser encarado a partir de dois pontos de vista. Numa visão entusiasta, a vitalidade dos novos veículos representa uma reação à crise do jornalismo impresso, na medida em que realça o apelo e eficácia desse meio tradicional diante da concorrência com as mídias eletrônicas. Já um enfoque mais crítico salienta a tênue distância que separa os jornais gratuitos da comunicação publicitária, uma vez que eles eliminam o derradeiro vínculo entre a sobrevivência econômica e a preferência consciente dos leitores – a venda, seja direta ou por meio de assinaturas.

Esses veículos emergentes levam às últimas conseqüências a dependência da publicidade que já se manifesta de forma crescente no mercado de jornais e revistas

1. Documento reproduzido em Bucci, E. **Sobre Ética e Imprensa**, (2000:213-219).

2. A revista britânica *The Economist* teve a audácia de profetizar o ano exato, 2043, em que o último jornal deixará de circular.

convencionais (McChesney, 2004). Nos diários gratuitos, a totalidade da receita provém dos anúncios. Isso os aproxima da televisão aberta e do rádio, com a diferença de que o conteúdo desses jornais não é submetido ao crivo da concorrência. Seus destinatários são tratados como “público alvo”, à semelhança do que ocorre nas campanhas publicitárias. E o seu compromisso com o leitor é menor que o das publicações com circulação paga. Um órgão como a *Folha de S.Paulo*, por exemplo, precisa atender, ainda que parcialmente, às expectativas dos leitores que discordam da sua linha editorial. A sustentação econômica do diário no longo prazo tem a ver com esse cuidado, assim como a sua credibilidade está associada à capacidade de oferecer alguma diversidade de pontos de vista.

Essa diversidade corresponde ao que os estudiosos da comunicação Daniel Hallim e Paolo Mancini (2004, *apud* Azevedo) chamam de “pluralismo interno”, ou seja, aquele que se realiza dentro do espaço editorial de alguma publicação voltada para um público amplo e que não está a serviço de nenhuma corrente político-ideológica específica.

Tudo isso faz parte do figurino clássico da imprensa liberal. Os jornais gratuitos estão dispensados desse compromisso com a diversidade de pontos de vista, ao menos até certo ponto. Seu público, por sua vez, está livre de escolher entre produtos diferentes, o que elimina a criação de um elo de fidelidade em relação ao veículo. Dessa maneira, o conteúdo editorial veiculado perde importância, ainda que parcialmente, e o peso da publicidade se sobressai como um fator ainda mais decisivo para a sobrevivência desses empreendimentos. Não por acaso, o prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab, chegou a proibir a distribuição de jornais gratuitos nas vias públicas, com base em legislação que restringe a difusão de impressos comerciais, só recuando depois que seus responsáveis se comprometeram a manter um limite máximo de 20% de anúncios em relação ao conteúdo editorial. O presente artigo aborda o fenômeno dos jornais gratuitos em sua dimensão político-ideológica, em especial no que se refere à diversificação (ou não) das opções disponíveis no mercado midiático brasileiro.

## O tempo de um trajeto no metrô

A existência de jornais de distribuição gratuita está muito longe de ser uma novidade. Entre as publicações desse tipo em São Paulo, destaca-se o *Metrô News*, fundado em 1974, junto com o sistema metroviário da cidade. Hoje com tiragem declarada de 120 mil exemplares diários, circula nas estações, de segunda a sexta. No entanto, por ter seus leitores situados essencialmente nas chamadas “classes” B e C, de menor poder aquisitivo que o público das regiões mais afluentes, o *Metrô News* sempre teve visibilidade reduzida. Agora tem apresentado sinais de recuperação, na esteira do sucesso dos seus similares mais recentes. Uma experiência relevante é a do *Shopping News*, distribuído em centenas de milhares de domicílios entre as décadas de 1960 e 1990, e extinto devido à crise financeira da empresa proprietária, que editava o *Diário do Comércio e Indústria*. A essas publicações somam-se dezenas de

jornais de bairro, com circulação gratuita e, por definição, geograficamente restrita.

O surgimento de *Destak*, seguido em poucos meses pelo *Metro*, deu-se no contexto de um fenômeno internacional associado à “revolução digital” dos últimos anos, que, ao facilitar o acesso à informação, barateia os custos da apuração jornalística. Com um reduzido número de repórteres, e mais a assinatura de uma agência de notícias e de fotos, torna-se possível publicar um jornal capaz de oferecer um “pacote” básico de informações suficiente para meia hora de leitura – significativamente, um dos jornais europeus editado nesse modelo em cidades como Paris e Barcelona tem como título a expressão “20 minutos”, traduzida nos respectivos idiomas.

O pioneiro mundial na onda atual dos gratuitos é o diário *Metro*, de Estocolmo, lançado em 1995. Seu *publisher*, a empresa sueca Metro International, do grupo Investment AB Kinnevik, possui atualmente mais de 70 publicações – entre as quais o paulistano *Metro* –, espalhadas por mais de vinte países e com um alcance estimado em cerca de 20 milhões de leitores por dia. Em julho de 2007 essa modalidade de imprensa atingiu a marca de 40 milhões de exemplares diários, distribuídos em 50 países. Tal crescimento não se deve tanto à criação de novos jornais, mas sobretudo ao aumento na circulação. No que se refere aos títulos publicados, registrou-se um aumento de 140, em julho de 2005, para 210, dois anos depois.

O *Destak*, publicado atualmente em 38 países, foi trazido ao Brasil pela empresa que já o editava em Portugal – uma parceria entre os grupos internacionais Cofina e Destak, que aqui se associaram ao empresário luso-brasileiro André Jordan, dono de 70% das ações. Foi lançado em São Paulo em 6 de julho de 2006, com uma tiragem de 200 mil exemplares. Hoje o *Destak* possui cerca de 1 milhão de leitores, segundo pesquisa da agência Ipsos Marplan, sendo 52% das “classes” A e B, a maioria com idade entre 18 e 34 anos, e 81% dos leitores são economicamente ativos. O *Metro paulistano ostenta um perfil parecido*. Parceria entre o Grupo Bandeirantes de Comunicação (dono de uma das redes nacionais de televisão) e a Metro International, seu lançamento em São Paulo se deu em maio de 2007, com 150 mil exemplares. A distribuição de ambos os jornais é feita de segunda à sexta-feira nos cruzamentos da cidade, por pessoas uniformizadas com as cores dos jornais (vermelho para o *Destak* e verde para o *Metro*). Há ainda pontos fixos nas principais estações de metrô e em prédios comerciais, universidades e academias de ginástica. Os dois jornais, somados, possuem uma tiragem que ultrapassa a da *Folha de S.Paulo*, o maior diário paulistano, com cerca de 300 mil exemplares diários.

## Sem compromisso com o ineditismo

Ambos os empreendimentos seguem uma receita editorial semelhante: informações locais, entretenimento, esporte, cultura, e destaques do noticiário político, econômico e internacional. O quadro de jornalistas é reduzido – 25 jornalistas na

redação do *Destak* e apenas 11 no *Metro*. As informações são obtidas em entrevistas por telefone e e-mail, além do que chega às redações por meio da internet e de agências noticiosas. De acordo com o diretor editorial de *Destak*, Fabio Santos, “a esmagadora maioria dos leitores dos jornais gratuitos é formada por pessoas que não têm o hábito de ler jornais”. Ele atribui o sucesso desse tipo de publicação aos seguintes fatores: tempo de leitura de no máximo 30 minutos; foco nas notícias locais e em entretenimento; textos curtos, como os da internet; atitude pró-ativa (o jornal vai até o leitor); e o fato de eles serem tablóides (mais fáceis de manusear/carregar).

Um levantamento mais preciso do público leitor do *Destak* foi realizado pela empresa Ipsos Marplan (líder em pesquisa de marketing) entre agosto de 2008 e janeiro de 2009, por encomenda da empresa que publica o referido jornal (Santos, 2009). De acordo com a pesquisa, o público leitor do *Destak* é constituído em 54% por mulheres e 46% por homens. No conjunto dos leitores, 63% pertencem às classes A e B, 34% à classe C e 3% às classes D e E. Em relação à faixa etária, constatou-se que 42% dos leitores possuem entre 25 e 34 anos; 19% entre 35 e 44 anos; 18% de 45 a 54 anos; 14% dos 20 aos 24; 4% dos 12 aos 19 e 3% dos 55 aos 64 anos.

O *Destak*, do mesmo modo que o *Metro*, caracteriza-se por ambições modestas no que se refere à produção jornalística. Ao contrário dos grandes jornais paulistanos, a *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*, nenhum dos dois principais diários gratuitos está empenhado na divulgação de informações exclusivas (os “furos”). Limitam-se, quase sempre, a repassar informações obtidas por outras empresas jornalísticas, da quais compram serviços noticiosos, ou fornecidas diretamente por assessorias de imprensa. O *Destak* utiliza os serviços informativos das agências de notícias France Presse, Differential, Interpress, Climatempo, Futura Press e Gazeta Press. Em entrevista à pesquisadora Thais Noronha, o diretor editorial do *Destak*, Fabio Santos, explicou as características que diferenciam os jornais gratuitos dos pagos:

“O tamanho dos textos, a abrangência da cobertura, a ausência de análise aprofundada, o foco nas notícias locais, o privilégio às informações que impactam o dia a dia do leitor, são algumas das características que, apesar de não serem exclusivas dos gratuitos, costumam diferenciá-los dos jornais pagos” (Noronha, 2009)

Outra característica do *Destak*, segundo Santos, é priorizar notícias relacionadas diretamente ao cotidiano do leitor, como, por exemplo, o aumento do preço do pão e novas regras para atendimento no SUS. Na mesma entrevista, ele descreveu a rotina de trabalho no *Destak*:

“Temos um pauteiro que entra de manhã, organiza a leitura dos jornais, escolhendo assuntos que devem ser recuperados, faz uma seleção de temas que estejam sendo notícia na internet, no rádio e na Tv e prepara uma pauta para a reunião, realizada às 14h30. Nela se decidem quais serão os temas principais da edição e como eles serão tratados, quem vai escrever sobre eles, etc. O fechamento é as 22h” (Noronha, 2009)

Em sua análise, Noronha assinala que os dois veículos utilizam as chamadas *soft news*. “Essas matérias possuem carga espetacular potencialmente maior”, escreve. “Normalmente, elas são narrativas, com textos mais livres que se relacionam com fatos não necessariamente imprescindíveis para uma comunidade. As *hard news*, notícias de conteúdo jornalístico mais denso, como as editorias de política e economia, possuem estrutura de texto mais rígida e são normalmente prisioneiras da estrutura jornalística da pirâmide invertida - *lead*, *sublead* e corpo da matéria.”

Outro pesquisador, o professor de jornalismo José Coelho Sobrinho, da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), citado por Noronha, classificou as matérias do *Destak* e do *Metro* em 18 categorias, entre elas as que abordavam comportamento, ciência e tecnologia, direitos humanos e trabalhistas, educação, economia e finanças, ecologia e meio ambiente, entretenimento e cultura, segurança, política, saúde, justiça e turismo (Ortiz dos Santos, 2008). Sobrinho constatou que os temas mais abordados no *Destak* foram catástrofes naturais e desastres, cultura e espetáculos, economia e finanças, esportes e serviço público. Já os assuntos menos abordados foram os relacionados com ciência e tecnologia, direitos humanos e trabalhistas, educação, ecologia e meio ambiente, saúde, turismo e justiça.

## Quantidade não significa diversidade

O presente artigo, com seu foco concentrado no jornal *Destak*, aborda o fenômeno dos jornais gratuitos no quadro das suas implicações políticas, sociais e ideológicas. Os principais estudiosos contemporâneos da democracia representativa são unânimes em apontar a diversidade de fontes de informação e a pluralidade de opiniões como pré-requisitos indispensáveis para o debate das questões públicas e para a participação efetiva dos cidadãos na escolha dos governantes e nas deliberações da comunidade política. O norte-americano Robert Dahl (1997:46), em seu clássico estudo sobre as poliarquias, aponta como indispensável para a democracia a existência de uma situação em que nenhum grupo social tenha acesso exclusivo a qualquer dos recursos de poder, de tal maneira que nenhum deles possa garantir sua preponderância sobre os demais.

Para assegurar as condições democráticas assim definidas, é imprescindível que a mídia esteja organizada numa estrutura plural e competitiva que a torne capaz de refletir, se não todas, ao menos as correntes mais importantes da diversidade ideológica, política e cultural da sociedade. Essa configuração ideal do campo jornalístico corresponde ao que Hallim e Mancini chamam de “pluralidade externa” e pode ser encontrada com mais facilidade nos sistemas de mídia em que a imprensa comercial coexiste com uma imprensa partidária ou comprometida com causas sociais não-hegemônicas. É o caso dos países escandinavos e, talvez,

da Grã-Bretanha, onde uma parcela importante da imprensa ainda mantém laços com os partidos políticos. Na visão de Hallim e Mancini, o princípio democrático da pluralidade não é incompatível com o predomínio da imprensa comercial, tal como ocorre nos países em que os veículos de comunicações partidários e/ou ligados a correntes de opinião pública não-hegemônicas inexistem ou apresentam pequena expressão. Nesses contextos, porém, torna-se ainda mais imprescindível a garantia de que se faça presente a outra dimensão da diversidade político-ideológica, o que aqueles dois autores chamam de “pluralidade interna” e que corresponde ao ideal de objetividade tão caro à perspectiva teórica do jornalismo liberal (Azevedo, 2006:32). O “pluralismo interno” é o que garante, dentro de um mesmo veículo, o confronto de opiniões divergentes e coberturas equilibradas em que todos os atores em disputa tenham espaço para se manifestar.

No contexto brasileiro, uma série de circunstâncias torna a atuação política da mídia ainda mais problemática no sentido de dificultar o exercício efetivo da democracia. Fernando Azevedo (2006:35) assinala, entre as características que considera “imutáveis” no sistema de mídia existente no Brasil, “o monopólio familiar e a propriedade cruzada nos meios de comunicação de massa, (...) o viés conservador, a baixa circulação dos jornais associada ao baixo número de leitores e, como conseqüência, no campo da grande imprensa, um jornalismo orientado prioritariamente para as elites”.

Os jornais gratuitos brasileiros não se situam à margem desse panorama. Seu surgimento, com o benefício da mudança jurídica que permitiu o ingresso de capital estrangeiro do setor de mídia; a constituição de seu capital, em associação com empresários brasileiros; a estreita vinculação com o mercado publicitário e a prioridade aos grandes anunciantes; a linha editorial, o perfil das publicações europeias lhes servem de espelho – tudo atesta que esses novos produtos jornalísticos já nasceram como parte integrante do *establishment* das comunicações. A imprensa gratuita parece destinada a compartilhar os traços comuns aos veículos hegemônicos nesse universo, inclusive suas inclinações políticas e valores ideológicos. O surgimento de *Destak* e *Metro* está longe, portanto, de corresponder à demanda de “pluralidade externa” a que se referem Hallim e Mancini. O que está em jogo é saber se esses veículos proporcionam, em sua cobertura, ainda que lacônica, algum grau significativo de “pluralismo interno”. Os resultados da pesquisa preliminar relatada no presente artigo indicam uma resposta negativa.

### ***Destak e Folha, uma amostragem comparativa***

Para estudar o objeto escolhido e testar as hipóteses formuladas no presente projeto, efetuamos uma comparação entre o tratamento de um determinado conjunto de temas pelo jornal gratuito *Destak* e pelo site noticioso de um dos principais

jornais paulistanos, a *Folha de S.Paulo*. A escolha dos temas a serem utilizados na comparação não é aleatória, mas busca as áreas da cobertura jornalística onde se expressam como maior intensidade e frequência os conflitos e disputas entre as diferentes forças sociais e políticas presentes na sociedade brasileira. Assim, foram selecionadas para comparação matérias jornalísticas publicadas nos dois jornais, na mesma data, ao longo do ano de 2009, nas seguintes áreas: movimentos sociais, política nacional, política externa brasileira e assuntos internacionais. O resultado da comparação foi o seguinte, área por área:

**a) Movimentos sociais** – Na cobertura relacionada com movimentos sociais, contata-se a identidade na postura editorial da *Folha de S.Paulo* e do jornal *Destak*. As duas publicações compartilham uma abordagem cautelosa do movimento sindical, aqui exemplificadas pelas greves nacionais de funcionários dos Correios e dos bancários, ambas ocorridas no mês de setembro de 2009. Já em relação ao Movimento dos Sem-Terra, o mais importante movimento social do país, o *Destak* acompanha, claramente, o diapasão do conjunto da imprensa corporativa, empenhada em consolidar uma imagem negativa do MST e até mesmo de criminalizá-lo, ainda que para isso tenha de sistematicamente abordar as suas ações de maneira parcial e enviesada.

Na cobertura da greve dos Correios, o que mais chama a atenção é a tendência do *Destak* em priorizar os efeitos da paralisação sobre os usuários daqueles serviços – um contingente que supostamente incluiria os leitores do jornal – em detrimento das reivindicações dos trabalhadores e das negociações com a empresa. Assim, o final da greve é apresentado pelo *Destak*, em 30/9, com o seguinte título: “Serviço de Sedex volta hoje, com fim da greve”. O texto dá destaque à reativação dos serviços de Sedex e enfatiza o atraso na entrega de correspondência por causa da paralisação, como se isso fosse mais importante do que o desfecho de uma das mais importantes ações sindicais de 2009. Apenas no terceiro e último parágrafo se menciona que os grevistas obtiveram um reajuste de 9% e que apenas 16 dos 35 sindicatos envolvidos haviam aceitado a proposta dos Correios. O destaque especial ao Sedex pode ser atribuído à intenção expressa pelos responsáveis pelo jornal de atingir os leitores nas chamadas classes A e B. A *Folha de S.Paulo* também enfatiza o ponto de vista dos consumidores: “Greve dos Correios termina e os serviços voltam nesta quarta-feira” é o seu título na mesma data. No entanto, o texto noticioso assinala, logo no parágrafo de abertura, os sindicatos que decidiram encerrar a paralisação e, na seqüência, dá detalhes sobre as negociações.

Na cobertura da greve dos bancários, a diferença entre os dois jornais é menos relevante. O título da *Folha* em 24/9 (“Bancários de 18 Estados entram em greve hoje por tempo indeterminado”) se assemelha ao do *Destak* na mesma data (“Bancários prometem greve por tempo indeterminado”). Nos textos, a diferença maior fica por conta da apresentação detalhada das reivindicações dos bancários

pela *Folha*, enquanto no *Destak* o assunto é tratado de forma sumária. Mas essa diferença se explica pelo próprio modelo editorial de cada uma das publicações.

Já no caso da notícia sobre o MST escolhida na presente pesquisa (a destruição de um laranjal da empresa Cutrale em Lençóis Paulista), a abordagem editorial dos dois jornais é idêntica, conforme já mencionado. O *Destak* de 15/10 destaca o acontecimento com o título “Ação do MST contra fazenda deixa prejuízo de R\$ 1,2 mi”. Já a *Folha* prioriza a reação negativa de integrantes do governo tradicionalmente vistos como simpáticos ao movimento: “Destruição de laranjal pelo MST é grotesca, diz ministro” (do Desenvolvimento Agrário, Guilherme Cassel). A diferença, provavelmente, não é casual. Ao contrário do *Destak*, destituído de pretensões de exercer influência direta na política nacional, a *Folha* se situa ostensivamente como um porta-voz das correntes de oposição ao governo Lula. Nesse sentido, a ênfase atribuída à reação do ministro Cassel cumpre um duplo objetivo político: de um lado, expor as supostas “contradições” no comportamento do governo e, do outro, preparar o terreno para a ofensiva dos setores mais direitistas da cena nacional contra o MST – algo que, de fato, viria logo em seguida com a articulação que culminou com a CPMI criada a pretexto de investigar a atuação do referido movimento.

**b) Política nacional** – Na comparação entre a conduta dos dois veículos perante os temas de maior destaque no cenário político nacional, não se verifica uma diferença marcante de conteúdo. O elemento mais saliente é o ostensivo desprezo do *Destak* perante os acontecimentos nessa área. A cobertura do diário gratuito à filiação da ex-ministra Marina Silva ao Partido Verde é apresentada na edição de 25/8 em apenas um curto parágrafo, sob o título de “Marina Silva anuncia filiação ao PV”. Já a *Folha*, evidentemente, cobre esse fato de forma extensa, explorando-o em diversas retransmissões. Igualmente, a crise política aberta no Rio Grande do Sul com o processo de impeachment contra a governadora Yeda Crusius, um evento de dimensões nacionais indiscutíveis, é apresentada no *Destak* (edição de 11/09) em dimensões minimalistas. Para saber realmente do que se trata e o que existe de concreto contra Crusius, o leitor é obrigado a buscar outras fontes – eventualmente, até mesmo um jornal pago.

No fundo dessa postura “apolítica” dos diários gratuitos, há certamente mais do que um cálculo pragmático de custo-benefício na utilização do espaço impresso a partir da suposição de que o leitor se interessa menos por política do que uma variedade ampla de outros assuntos. Minha suposição é que, livres da missão de influir na cena pública e da necessidade de preservar uma imagem de porta-voz da cidadania, traços constitutivos da chamada “imprensa de qualidade”, os diários gratuitos se sentem à vontade para se tornar agentes, mais ou menos conscientes, da maré despolitizante que marca o período neoliberal do capitalismo. Política, nesses marcos, é considerada um assunto “chato” e interessar-se por ela chega a ser uma perda de



tempo – tempo que, supostamente, pode ser utilizado de uma forma muito mais “racional” com o consumo de informações de interesse prático (o chamado “jornalismo de serviços”) ou – por que não? – com o simples entretenimento.

**c) Política externa brasileira** – A superficialidade da imprensa gratuita, mais uma vez, salienta-se na cobertura do *Destak* de dois temas relevantes na política externa brasileira de 2009: o golpe de Estado em Honduras e a renegociação do Tratado de Itaipu entre os governos do Brasil e do Paraguai. Sobre Itaipu, o diário gratuito se limita a informar, na edição de 27/7, que o “Brasil vai pagar mais por energia paraguaia” – título da notícia apresentada em apenas um parágrafo. Nela, a impressão que sobressai é que o governo brasileiro simplesmente se curvou às demandas do governo paraguaio e que, em consequência, “o Brasil pagará três vezes mais pela energia produzida pelo vizinho”. A cobertura da *Folha*, na mesma data, ressalta também esse aspecto, expresso no título “Brasil e Paraguai fecham acordo sobre Itaipu; país pagará o triplo por energia”. O extenso texto (da Agência France Presse) dá conta, no entanto, da forte assimetria, em favor do Brasil, que marca as condições do uso da eletricidade produzida pela Binacional Itaipu, observando, inclusive, que a maior parte da receita paga pelo Brasil ao Paraguai não é efetivamente entre ao país vizinho, mas retida para amortecimento da dívida externa contraída por ocasião da construção da represa.

Em Honduras, a postura ambígua da imprensa conservadora em relação à deposição do presidente Zelaya acabou por levar o *Destak* a assumir um viés mais cauteloso, na comparação com a *Folha*. Seu título em 29/6 se limita a informar que “Presidente é preso e expulso de Honduras”. Em nenhum momento o grupo que se apossou do poder é apontado como golpista e a única menção à ilegalidade e ilegitimidade da deposição aparece na boca do governo destituído: “Da Costa Rica, Zelaya disse que ainda é o chefe de Estado e acusou militares e a oposição de tentar dar um golpe.” Já a *Folha*, ainda que no conjunto da cobertura preserva a já apontada ambigüidade em relação à quartelada hondurenha, vai direto ao ponto em sua manchete na edição do mesmo 29/6: “Presidente Lula condena golpe e rejeita novo governo de Honduras”. Além de tratar o ocorrido pelo que realmente foi, um golpe, a *Folha* assinala o que se revelaria o aspecto principal para o leitor brasileiro: o repúdio brasileiro ao governo golpista hondurenho, que culminaria com o abrigo a Zelaya na Embaixada do Brasil em Tegucigalpa.

**d) Política internacional** – Um aspecto surpreendente, na comparação entre o *Destak* e a *Folha*, emergiu por ocasião da cobertura da sangrenta incursão militar israelense na Faixa de Gaza, entre dezembro de 2008 e janeiro de 2009. A diferença entre os dois jornais se torna evidente na comparação entre os textos publicados na data de 12/1. O título do *Destak* (“Israel amplia ofensiva terrestre sobre Gaza”) se limitava a uma constatação, relativamente objetiva, do principal desdobramento militar naquele dia. Já o título da matéria mais importante da *Folha*

sobre o assunto (“Israel ataca Gaza em resposta a lançamento de foguete palestino”) trazia consigo, indisfarçável, a intenção de justificar as ações israelenses como atos de reação a agressões cometidas pelo lado palestino. Essa postura – que se salientou em toda a cobertura da *Folha* daquele episódio do conflito – tem a ver com o viés claramente pró-Israel que marca a abordagem editorial desse jornal, a ponto de diferencia-lo até mesmo de seu principal concorrente, *O Estado de S. Paulo* – na comparação entre os dois grandes jornais paulistanos, a *Folha* se sobressai pela escancarada simpatia pelo sionismo, ainda que *O Estado*, como genuíno integrante da imprensa conservadora, também ostente um nítido viés pró-israelense, porém indubitavelmente mais sóbrio. No que interessa à presente pesquisa, a hipótese que se pode formular é de os jornais gratuitos, embora evidentemente mais superficiais (e mais propensos a se deixar levar pela maré do establishment midiático), às vezes podem apresentar uma cobertura mais equilibrada do que a chamada “imprensa de qualidade”, simplesmente porque estão livres de interesses específicos a serem defendidos. Eis aqui uma suposição a ser confirmada (ou refutada) em posteriores investigações.

## Conclusões

Salienta-se, na pesquisa realizada, que no jornal gratuito *Destak* o espaço concedido a pontos de vistas divergentes da visão predominante entre as classes empresariais, sobretudo nas questões que envolvem conflitos econômicos ou sociais relevantes, é ainda menor do que em um grande diário de circulação paga, a *Folha de S. Paulo*.

Entre os possíveis motivos para essa diferença está, em primeiro lugar, o caráter mais tênue do compromisso que os jornais gratuitos têm com o seu público leitor. Esses veículos, como já foi assinalado, dirigem-se a um público eventual, que varia ao sabor das circunstâncias de local e o horário. O leitor de *Destak* ou de *Metro*, ao mesmo tempo em que é beneficiado por receber de graça um produto que habitualmente custa dinheiro, não tem acesso a um recurso de poder privativo do leitor pagante – a capacidade de “punir” o veículo, em caso de desagrado com sua linha editorial. É difícil imaginar como seria aplicado a esses veículos o princípio, adotado no *Manual da Folha*, do “mandato do leitor”, formulado nos seguintes termos:

“Nas sociedades de mercado, cada leitor delega ao jornal que assina ou adquire nas bancas a tarefa de investigar os fatos, recolher material jornalístico, editá-lo e publicá-lo. Se o jornal não corresponde a suas exigências, o leitor suspende esse mandato, rompendo o contrato de assinatura ou interrompendo a aquisição habitual nas bancas. A força de um jornal repousa na solidez e na quantidade de mandatos que lhe são delegados.”

Outra possível explicação pode ser sintetizada da seguinte forma: devido à sua

situação de dependência absoluta perante os anunciantes, os jornais gratuitos estão dispostos a ir bem mais longe, no afã de agradá-los, do que os veículos de circulação paga – detentores de uma margem maior de “autonomia relativa”, como diriam autores previamente citados. Eis aí um tema a ser desenvolvido em futuras pesquisas.

## Referências bibliográficas

- AZEVEDO, F. A. “Democracia e Mídia no Brasil: Um Balanço dos Anos Recentes”. In GOULART, J. O. (org), **Mídia e Democracia**. São Paulo: Annablume, 2006.
- BRIGGS, A; BURKE, P. **Uma História Social da Mídia** – de Gutemberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.
- BUCCI, E. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- DAHL, R.A. **Poliarquia**. São Paulo: Edusp, 1997.
- FOLHA DE S. PAULO **Manual de Redação**. São Paulo: Publifolha2001.
- HALLIM, D. C; MANCINI, P. **Comparing media systems** – three models of media and politics. New York: Cambridge University Press, 2004.
- KUCINSKI, B. **A síndrome da antena parabólica – ética no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.
- MARTINS, F. **Jornalismo Político**. São Paulo: Contexto, 2005.
- McCHESNEY, R. W. **The Problem of the Media** – U.S. communication politics in the 21<sup>st</sup> century. New York: Monthly Review Press, 2004.
- MIGUEL, L. F. “O possível, aquém do necessário: Transformando a ação política da mídia no Brasil”, in LIMA, V. A. (org.), **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.
- NORONHA, T. **Jornais gratuitos** – um panorama dos diários Destak e Metro. Trabalho de conclusão de curso na pós-graduação lato sensu em Comunicação Jornalística da Faculdade Cásper Líbero, realizado sob a orientação de Igor Fuser, 2009.
- SANTOS, F. O. “A objetividade no jornalismo, o fato jornalístico e a abordagem de temas sociais em jornais de distribuição gratuita”, **International Ciranda of Independent Information**, 30/3/2008, <<http://www.ciranda.net/spip/article2326.html?lang=en>> acesso em 14/12/2009.
- SANTOS, F. “O fenômeno dos jornais gratuitos”. **Revista Negócios da Comunicação**, 36, 2009. Disponível em <<http://portaldacomunicacao.uol.br>> Acesso em 14/12/2009.
- SOUZA, P. D.; SOARES, N.. “Pronto para o confronto”, **Revista do Brasil**, março de 2007.



# Mídia e esfera pública: reflexões sobre o caráter privado, mercantil e liberal dos meios de comunicação

**Francisco Fonseca**

Professor de ciência política na FGV/SP e doutor em história (USP).

franciscopfonseca@gmail.com

Analisam-se conceitualmente: a) as implicações da notícia como mercadoria, b) os alegados fins públicos da mídia em contraste ao seu caráter privado (agravado pela oligopolização planetária dos meios de comunicação), e c) a autorrequerida vinculação ideológica destes aos valores liberais/democráticos. Nesse aspecto, analisa-se, por meio da doutrina dos “freios e contrapesos”, que a mídia requer os benefícios da “liberdade de opinião”, mas rejeita toda e qualquer forma de responsabilização de suas ações. Daí serem apresentadas alternativas à democratização e responsabilização da mídia no Brasil.

**Palavras-chave:** Democracia, mídia, liberalismo, publicização, realidade brasileira.

**Media and public sphere: reflexions about private, mercantile and liberal character of the mass media**

This text analyzes the communications means in terms of: a) the conceptual implications of news like commodities; b) the self-definition of public intent in contrast to this private character (in context of worldwide oligopolization of communication means) and; c) the self-requested ideological linking to liberals/democratic values. In relation to last point, it's analyzed through checks and balance theory that the media intent the liberty of opinion without any responsibility mechanisms. Therefore the text presents alternatives means to democratization and accountability to media in Brazil. **Keywords:** democracy, media, liberalism, publicization, Brazilian reality.

**Media e esfera pública: reflexiones sobre el carácter privado, mercantil y liberal de los medios de comunicación**

El objetivo de este trabajo es analizar: a) las implicaciones de la noticia como mercancia, b) la relación entre supuestos fines públicos y lo carácter privado de las comunicaciones, c) supuesta vinculación al liberalismo político. También se analiza la contraposición entre la doctrina de los “checks and balances” y la rechazo de la responsabilización de las comunicaciones. Por fin presenta-se nuevas posibilidades para la democratización de la media en Brasil. **Palabras-clave:** Democracia, media, liberalismo, publicización, realidad brasileña.

## Introdução

Tendo em vista que tanto as teorias políticas sobre a democracia quanto a dinâmica dos regimes democráticos têm como pressuposto ser a “liberdade de expressão” um elemento crucial à ideia democrática – cujos desdobramentos são a pluralidade de opiniões e a responsabilidade das opiniões emitidas –, este trabalho objetiva refletir sobre as consequências teóricas e históricas dessa assertiva.

São aceitas as premissas afirmadas pelos próprios veículos de comunicação de que a notícia é uma mercadoria, dado o caráter capitalista da esmagadora maioria das sociedades, e de que a democracia liberal permite a liberdade de expressão por meio da propriedade privada dos meios de comunicação. Com base nesse postulado, pretende-se questionar a validade dessa vinculação entre *democracia e mídia*, dada, enfatize-se, a autodefinição desta como pilar da democracia liberal. Para tanto, utilizaremos a perspectiva teórica dos “freios e contrapesos” (à luz da teoria de *Os Federalistas*), em que toda forma de poder deve ser democraticamente regulada<sup>1</sup>.

Para discutirmos essas características, é fundamental enfatizar que a mídia promove a intermediação dos agentes privados na esfera pública, o que implica a atuação de atores privados mediando interesses públicos, o que significa uma importante ambiguidade em razão de a própria mídia pertencer à esfera dos interesses privados, a começar por sua vinculação empresarial. Além disso, em razão de, por um lado, haver um consenso (teórico e histórico) de que a mídia possui poder – de formar opinião e imagens, de influenciar agendas e os poderes constituídos – e de que, por outro lado, todos os poderes necessitam de anteparos, deve-se questionar quais são os mecanismos democráticos de responsabilização existentes ao poder da mídia<sup>2</sup>. É importante ressaltar que a teoria política de estirpe democrática se consolida fortemente por meio da tradição republicana afirmadora da necessidade de *freios e contrapesos*, que, por seu turno, influenciou decisivamente a constituição do Estado de Direito e a maneira de pensar a política moderna.

Todos esses fatores confluem para o estabelecimento de mecanismos responsabilizadores ao poder da mídia (tais como a existência de uma Lei de Imprensa, cujo direito de resposta seja célere e democrático, além de uma série de alternativas analisadas ao final deste texto), que, além do mais, torna-se ainda mais

---

1. Como veremos mais adiante, indicaremos possíveis alternativas para a democratização da mídia, o que implica demonstrar que, mesmo pelo viés da teoria liberal, é possível cobrar sua pulverização e responsabilização, possibilidade essa rejeitada vigorosamente pelos meios de comunicação.

2. Embora tautológico, é fundamental ressaltar que o tema da “responsabilização democrática” se inscreve na lógica do Estado de Direito Democrático, assim como na tradição do pensamento político liberal. Não se associa, nem remotamente, a qualquer forma de censura ou controle de opiniões. Ao contrário, tem como premissa que à liberdade corresponde a responsabilidade, dado que sem essa conjugação adentra-se no terreno do arbítrio, seja ele estatal ou privado.

complexo em razão das novas tecnologias informacionais, dado que estas alargam a esfera pública (a “sociedade midiática global”)<sup>3</sup> ao mesmo tempo que ampliam o poder midiático, pois tornado transnacional e crescentemente oligopólico.

## A mídia como empresa e a notícia como mercadoria

Os órgãos da mídia, quando privados, *são empresas capitalistas de comunicação*<sup>4</sup> que, em consequência, objetivam o lucro. Assim, o *papel mercantil da mídia* é ao mesmo tempo semelhante e distinto de outros segmentos econômicos. É semelhante em relação ao fato de objetivar o lucro e, como tal, atuar como empresa; mas é distinto nos seguintes aspectos: possui capacidade potencial de modelar a opinião “pública” e sua mercadoria – a notícia – está sujeita a variáveis mais complexas e sutis do que as existentes nos produtos comuns. O poder da mídia implica, portanto, um instável equilíbrio entre formar opinião, receber influências de seus consumidores e de toda a gama de fornecedores e anunciantes, além do próprio Estado, auferir lucro e atuar como *aparelho privado de hegemonia*<sup>5</sup>. Note-se como seu caráter empresarial é mais complexo do que as empresas de outros segmentos, embora também vinculado à busca pelo lucro.

Observado esse elemento central, pode-se agora analisar o poder da mídia, dado ser lugar comum a crença da legitimidade da atuação dessas empresas como entidades “públicas”, assim como o perfilhamento dos órgãos de comunicação às teses liberais/democráticas. Como aludimos, aceitaremos esta premissa com vistas a analisar suas consequências.

O aspecto crucial a observar refere-se ao fato de que a *notícia como mercadoria* possui uma especificidade ausente nos outros tipos de mercadoria. Afinal, sua utilização pode causar danos a grupos sociais e às sociedades, na medida em que possui (a notícia) o poder de, no limite, fabricar e distorcer imagens e versões a respeito de acontecimentos, temas e pessoas, e propagar boatos, entre inúmeras outras possibilidades, simultaneamente à sua função de informar. É claro que

3. Baseamo-nos aqui em Castells (2000) e Harvey (1989).

4. Em verdade, sobretudo a partir da década de 1990 as empresas de comunicação progressivamente vêm ampliando seu espectro de atuação, por meio de fusões e aquisições, transformando-se em empresas de comunicação & entretenimento, com consequências importantíssimas quanto à chamada “espetacularização” da política. Mais ainda, de forma crescente estas empresas vêm diversificando sua atuação nos mais distintos mercados, tanto em âmbito nacional como internacional, o que implica uma intrincada gama de interesses empresariais (comerciais e financeiros) que se entrecruzam, levando ao paroxismo o caráter mercantil da mídia.

5. Sobretudo a grande imprensa (impresa) atua como *aparelho privado de hegemonia*, isto é, entidades que disputam valores referidos à cultura política na esfera pública (conceito desenvolvido, como se sabe, por Antonio Gramsci). Apliquei esta categoria analítica (que convive com o caráter empresarial da mídia) aos principais jornais brasileiros em meu livro “O Consenso Forjado – a grande imprensa e a formação da agenda ultraliberal no Brasil” (Fonseca, 2005).

não se trata de considerar o processo de informar neutro, pois ele próprio está submetido à visão do(a): consumidor de notícias, testemunha, fonte, proprietário. Mas, entre essa impossibilidade intrínseca e os interesses políticos, econômicos e sociais dos proprietários da mídia e suas eventuais bases de representação, há um verdadeiro fosso.

Nesse ponto, deve-se evitar um duplo risco, isto é: considerar como possível uma neutralidade absoluta que, no limite, seria inumana, assim como negligenciar a existência de um poder em larga medida sem mecanismos de responsabilização (democráticos, enfatize-se) sobre a (in)formação da opinião. A indagação que se coloca então é: quais mecanismos, efetivos e democráticos, servem-lhe de “freios e contrapesos”?

Portanto, se a notícia é, de fato, mercadoria, o é de um tipo especial e, como tal, necessita ser tratada de forma igualmente especial, tendo em vista as inúmeras consequências que pode acarretar, consequências essas que assumem cada vez mais dimensões planetárias. Como ilustração da repercussão social que as notícias podem ter – de forma estrita, ou como boato, versões, insinuações, entre outras modalidades –, basta citarmos as elevações e quedas das bolsas de valores e das moedas em função de especulações muitas vezes iniciadas e/ou estimuladas pela mídia<sup>6</sup>. Mais ainda, a exposição da vida privada de personagens públicos vem, crescentemente, ocasionando danos morais à sua imagem, levando, inclusive, à interrupção de carreiras e ao estigma social: é por isso que a figura dos “paparazzi” é emblemática tanto da invasão da privacidade como do advento de uma sociedade – nesse sentido global – ávida pelo espetáculo, inclusive no âmbito político. Ocorre, assim, uma combinação, muitas vezes propositada, entre o “fato” e a versão, o real e o imaginário, o acontecimento e a ficção, em prejuízo de algo e/ou alguém (indivíduo ou coletivo). Portanto, tal “confusão” na mídia é, sob todos os aspectos, perniciosa à sociedade democrática.

Ora, se essas, entre outras consequências, do poder da mídia são verdadeiras e, mais ainda, se todos os outros tipos de mercadoria, seus processos produtivos e seus proprietários são, de formas diversas, responsabilizadas por mecanismos governamentais e da sociedade, por que a *mercadoria notícia* não deveria submeter-se a mecanismos semelhantes? Note-se que, no Brasil, a produção e o comércio de mercadorias e serviços são controlados por órgãos distintos, como os Procons, a Secretaria de Direito Econômico (SDE), as Agências de Regulação, entre outros órgãos, além de entidades privadas sem fins lucrativos, como o Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), apenas para citar alguns.

É inegável que, em se tratando da informação, a tentação de se estabelecer

---

6. O próprio linguajar referente a “plantar” notícias expressa esse poder.



controles censórios é grande, o que, aliás, é comum na história brasileira; daí a preocupação com a liberdade de expressão necessariamente dever nortear qualquer mecanismo de responsabilização que venha a se constituir, repelindo-se, portanto, qualquer tentativa de censura (conforme aludimos, veremos a seguir algumas alternativas no que tange à responsabilização democrática da mídia no Brasil). Mas não se pode ser conivente, sob pena do estabelecimento de um efetivo poder sem responsabilidade e mesmo de um *pensamento único*, com a permissividade dos meios de comunicação que, em nome da liberdade de expressão, atuam como verdadeiras *máquinas de produção do consenso*, podendo, no limite, “suprimir” vozes discordantes. Como ilustração, ressalte-se que as proposições neoliberais (que prefiro denominar de ultraliberais, dada a radicalidade tanto das propostas como da forma de operar dessa corrente), tais como a privatização, a diminuição do papel do Estado, a flexibilização do mercado de trabalho, o individualismo, dentre outras, constituíram, a partir dos anos 1980, o aludido “pensamento único”. Afinal, se tornaram programa de reforma de inúmeros Estados nacionais, assim como de agências internacionais, sendo aceitas (tais proposições) pela maioria esmagadora da mídia em escala internacional. Aos discordantes das chamadas “reformas orientadas para o mercado” coube a pecha de “neolíticos” por estarem dissonantes do neoliberalismo<sup>7</sup>. Note-se que a unicidade de pensamento contraria a tradição que se toma por liberal, pois afirmadora do pluralismo, embora não atue como tal.

Ressalte-se que possuir um meio de comunicação requer imensos recursos econômicos, tornando-se proibitivo à maioria absoluta dos grupos sociais, *potencializando* assim o temor dos liberais democráticos quanto à unicidade da voz. Portanto, é paradoxal observar que justamente as empresas de comunicação sejam as menos responsabilizadas em relação aos outros tipos de empresa. Afinal, obter a hegemonia sempre foi o objetivo dos grupos detentores de poder ideológico nas sociedades em que o Estado tornou-se “ampliado” (Gramsci). Mais ainda, uma das mais fortes críticas feitas aos regimes socialistas dizia respeito justamente à impossibilidade do dissenso. Ora, essa situação não seria semelhante em países como o Brasil, dentre inúmeros outros, em que há verdadeiros oligopólios da comunicação – formais e informais –, sem que o Estado e a sociedade possuam instrumentos eficazes<sup>8</sup> para regulá-los, que não o jogo do mercado e a Justiça<sup>9</sup>. Apesar da existência do multipartidarismo, de vários proprietários de meios de comunicação e

7. Observei, no referido livro “*O Consenso Forjado*”, op. cit., como a grande imprensa brasileira veiculou a agenda ultraliberal no país, estigmatizando vigorosamente todos os que se opusessem, seja à própria agenda, seja à forma de implementá-la.

8. Como se sabe, desde que foi criado o Conselho de Comunicação Social, não conseguiu cumprir a função normatizadora do conteúdo da programação das TVs, apenas para dar um exemplo significativo.

9. Num mercado tão pouco competitivo como o brasileiro, sobretudo no setor de periódicos e de...

de o Estado não ser onisciente nem onipresente, não haveria aqui, de certa forma, em termos históricos, um certo consenso forjado bloqueador de uma sociedade efetivamente “poliárquica”<sup>10</sup>? Analisamos então a grande mídia como ator político/ideológico, pois deve ser compreendida “(...) fundamentalmente como instrumento de manipulação de interesses e de intervenção na vida social”<sup>11</sup>.

Note-se que, para diversos autores, o mundo estaria passando por uma verdadeira compressão espaço/temporal, que se configuraria como uma das características da contemporaneidade. Em outras palavras, as informações são cada vez mais transmitidas em tempo real – *on-line* –, encurtando brutalmente o tempo entre a “geração” e a transmissão em escala planetária. Dessa forma, o mundo estaria vigorosamente comprimido pelos seguintes meios: satélites, fibras óticas, TVs a cabo, agências noticiosas, jornais e revistas impressos simultaneamente em diversos países, entre outros. Nesse mundo a mídia vem crescentemente extrapolando mais ainda sua influência, pois estendida agora ao planeta<sup>12</sup>. Mais ainda, se a *esfera pública* emergiu e se desenvolveu em perspectiva nacional, a partir da explosão informacional vem tornando-se ainda mais planetária, isto é, uma dada informação, acerca, por exemplo, do mercado financeiro, pode contribuir para desestruturar inúmeras economias. Exemplos disso são vistos frequentemente quando (reitere-se) a simples publicação de declarações de uma alta autoridade monetária do G-7 ou do FED norte-americano é capaz de derrubar bolsas e moedas no mundo inteiro, com consequências trágicas para as populações locais.

Assim, se a esfera pública tornou-se incrivelmente mais global – em vários aspectos e dimensões – e, se, além disso, a mídia procura, com base em interesses privados, traduzir e intermediar relações sociais na esfera pública, qual a responsabilização democrática que os cidadãos comuns, agora em dimensão internacional, possuem sobre ela? Se a questão já era complexa em escala nacional, torna-se ainda mais problemática quando pensamos que o “mundo está menor”, na medida em que certas fronteiras estão sendo diluídas. Portanto, a compressão espaço/temporal implica o alargamento da esfera pública, inversamente à sua responsabilização.

---

...emissoras de TV, este (o mercado) certamente não é o viabilizar da maior democratização do acesso à informação. Aliás, dificilmente o mercado per se possui esta função. Quanto ao Poder Judiciário, dado inexistir uma lei de imprensa no Brasil (a então vigente fora derrogada em 2009, assim como a exigência do diploma de jornalista para exercer a profissão, o que precarizará ainda mais este ofício), à Justiça cabe julgar os crimes específicos da imprensa pela via das leis gerais dos crimes contra a honra, o que faz que, por exemplo, o direito de resposta, crucial à democracia e à própria honra dos atingidos, seja praticamente nulo no Brasil. Não bastasse isso, a lei e o aparato judiciário são condições necessárias, mas jamais suficientes para a democratização dos meios de comunicação.

10. Conforme Robert Dahl (1989), poliárquia é uma espécie de “tipo ideal” cujo ápice é a democracia.

11. Capelato e Prado (1980: XIX).

12. É claro que falamos da grande mídia, aquela que influencia suas congêneres nacionais e em consequência a população mundial, e encontra-se na sede do capitalismo internacional.

## O papel privado da mídia versus sua atuação pública segundo a teoria política liberal

Para além do caráter mercantil da notícia, em perspectiva teórica a *distinção entre a esfera pública e a esfera privada* – conceitos por excelência controversos – encontrou um verdadeiro divisor de águas com as revoluções burguesas, sobretudo a Revolução Francesa, pois inaugurou um novo conceito de liberdade. Este passou a ser identificado ao mundo privado – por meio, inicialmente, do mercado – e politologicamente definido como pertencente ao caráter *negativo* da ideia de liberdade. O liberalismo clássico do século XIX o afirmou enfaticamente, encontrando nas figuras de Benjamin Constant, Stuart Mill e Alexis Tocqueville, entre outros (embora haja distinções importantes entre eles), expressões máximas de seu desenvolvimento. Esses autores representam a tradição que melhor expressou os dilemas – de um ponto de vista liberal – acerca do que conteria ambas as esferas<sup>13</sup>.

Afinal, segundo esse conceito de liberdade, o espaço privado, que seria garantido fundamentalmente por um Estado de Direito, possibilitaria ao indivíduo – tornado igual a seus semelhantes *perante a lei* – poder fazer tudo o que quisesse sem ser impedido a tanto, assim como deixar de fazê-lo sem ser obrigado a agir num sentido que não desejasse (desde, é claro, que não infringisse direitos alheios). Para tanto, a condição que permite ambas as possibilidades refere-se justamente à linha limítrofe que separa o público do privado, isto é, a existência de direitos definidos aprioristicamente, embora de forma não estática. Afinal, tais direitos são cambiáveis historicamente, no sentido de configurar o que é público, portanto pertencente aos interesses comuns de todos, e o que diz respeito apenas às individualidades<sup>14</sup>. Como afirma Bobbio (1986: 960), em busca de uma compreensão da política moderna, cotejada à antiga, à guisa de Benjamin Constant: “O tema fundamental da filosofia política moderna é o tema dos limites, umas vezes mais restritos, outras vezes mais amplos conforme os autores e as escolas, do Estado como organização da esfera política, seja em relação à sociedade religiosa, seja em relação à sociedade civil (entendida como sociedade burguesa ou dos privados)”.

Ora, no século XIX, o referido Constant, em sua famosa obra acerca da *Liberdade dos Antigos comparada à dos Modernos*, nos mostrara o sentido privatista da liberdade para o homem moderno pós-revoluções burguesas, privatismo este que, se extremado, degeneraria a esfera pública<sup>15</sup>. Apesar dessa ressalva, Constant não só diagnosticou o

13. Observe-se que, no século XX, autores ultraliberais como Von Mises, Milton Friedman e sobretudo Friedrich Von Hayek, entre outros, superam este dilema ao associar liberdade a privatismo. Em outras palavras, a esfera privada e, nesta, o mercado, seriam sinônimos de liberdade. Daí a conhecida denominação de liberismo conferida a esta corrente.

14. O imaginário popular referencia esta distinção conceitual por meio da expressão afirmadora de que “o meu direito termina quando começa o seu”.

15. O privatismo, sobretudo a partir da segunda metade do século XX faz do homem uma espécie de...

significado da liberdade moderna como o defendeu, pois, para ele, ao cidadão comum caberia rogar: “(...) à autoridade de permanecer em seus limites. Que ela se limite a ser justa; nós nos encarregamos de ser felizes”<sup>16</sup>.

Se a separação entre as esferas pública e privada, por um lado, e o privatismo (no sentido de individualismo), por outro, marcam o mundo moderno, resultando na separação entre os poderes, impedindo com isso a tirania do poder do Estado, autores como Stuart Mill e Tocqueville temeram por um outro tipo de tirania: a que não mais proviria do Estado, mas, sim, da própria sociedade, na medida em que o poder da maioria, sobretudo da *opinião majoritária*, igualmente resultaria em tirania, a *tiranía da maioria*, com efeitos semelhantes à historicamente temida tirania estatal, tão cara ao pensamento republicano e ao pensamento liberal<sup>17</sup>.

Outro liberal, Stuart Mill, em seu clássico *Sobre a Liberdade*, relata a sanha persecutória, de caráter moralista, a comportamentos pouco usuais, caso da poligamia dos mórmons na Inglaterra do século XIX. Por isso, temia pelos seus efeitos, pois, para ele:

“(...) a opinião de semelhante maioria, imposta como lei à minoria, em questões de conduta estritamente individual, tanto pode ser certa como errada. Nesses casos, a opinião pública, na melhor hipótese significa a opinião de algumas pessoas sobre o que é bom ou mau para outras pessoas”<sup>18</sup>.

Tal assertiva certamente permanece válida, sobretudo no que tange à mídia que, por vezes, contribui para tal caráter persecutório, embora de forma mais sofisticada no mundo contemporâneo<sup>19</sup>, o que coloca em xeque o pluralismo. Segundo Mill, haveria (em relação aos mórmons) uma: “(...) linguagem de manifesta perseguição usada pela imprensa deste país quando chamada a noticiar o notável fenômeno do mormonismo”<sup>20</sup>.

---

... “homoshopping” (com o perdão do neologismo), isto é, aquele que se concebe como homem por meio de tudo o que cerca o universo do consumo, tal como o marketing e a cultura do descartável, culminando naquilo que Rousseau, no século XVIII, antevia: a transformação do homem num ser que é o que possui. Por fim, no século XIX o liberalismo afirmou o individualismo possessivo como forma de expressar a confiança sem limites no capitalismo.

16. Constant (1982: 24).

17. É interessante observar que a novela literária (também adaptada ao cinema) contemporânea nos mostra dois exemplos paradigmáticos acerca do controle totalitário. O primeiro, tornado clássico, é o famoso “1984”, típico do pós-guerra, em que o Big Brother estatal a tudo vê e controla. O segundo, contemporâneo, é o “Truman Show”, em que uma criança, ainda no ventre da mãe, é comprada por um proprietário de uma rede de TV, tornando sua vida um show assistido 24 horas por telespectadores numa cidade-estúdio em que o único personagem real, Truman, é visto por todos por meio de milhares de câmeras ocultas: o controle do capitalismo sobre a vida das pessoas é caricatural no filme, mas real nesta novela. Ainda nesse sentido, a obra de Foucault é basilar.

18. Mill (1991: 149).

19. Basta observar a imagem que a mídia como um todo faz do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra, por exemplo, dentre outros, que, para além de seus erros (deste movimento), expressa um problema real e uma demanda histórica no país. Este é apenas um entre tantos outros exemplos, internos e externos ao país.

20. Mill (1991: 161).

Já Tocqueville, no clássico *A Democracia na América*, notabilizou o temor de que as sociedades, mesmo as institucionalmente democráticas, produzissem “tirantias da maioria.” Para ele, nos EUA, a

“(…) maioria (…) exerce uma autoridade real prodigiosa, e um poder de opinião quase tão grande; não existem obstáculos que possam impedir, ou mesmo retardar, o seu progresso, de modo a fazê-lo atender às queixas daqueles que ela esmaga no seu caminho. Este estado de coisas é em si mesmo prejudicial e perigoso para o futuro (...)”<sup>21</sup>.

Estas palavras soam, cada vez mais, proféticas!

## Alternativas para se responsabilizar democraticamente a mídia no Brasil

Dado o incontestado poder da mídia, cujas consequências os grupos e classes sociais, indivíduos, organizações e países sentem direta e indiretamente, torna-se imperativo discutir quais medidas legais poderiam exercer um controle democrático sobre as organizações de comunicação, em escala nacional e também internacional.

Do ponto de vista da sociedade brasileira, as iniciativas já consolidadas do *Observatório de Imprensa* e mesmo a *Revista Imprensa*, embora sua abrangência seja pequena, cumprem importante papel quanto a dar vez a outras vozes. No entanto, representam ainda apenas uma condição necessária, não suficiente, seja para a denúncia do papel da grande mídia, seja para trazer à tona visões alternativas às da grande imprensa, seja (especialmente) para o franqueamento ao dissenso. Já em escala global, a tentativa de constituição de centros de informação independentes, tais como os sites brasileiros *Carta Maior* e *Ciranda*, além do internacional *Mídia Watch* e *Diplô*, dentre inúmeros outros, não apenas se utilizam da internet como veículo de informação global como (principalmente) avaliam os grandes jornais, revistas, agências noticiosas e emissoras de TVs, demonstrando, assim, outros lados, outras vozes e outras interpretações dos fenômenos que tendem a ser retratados de forma relativamente homogênea pelos grandes conglomerados de comunicação.

No que tange ao âmbito político/legal, pode-se citar, dentre outras, as iniciativas referentes à forma como as concessões de emissoras de rádio e TV são efetuadas, isto é, a necessidade de se ampliar a participação da sociedade no sistema

21. Tocqueville (1969, p. 132-133). Tocqueville também acreditava na proliferação de órgãos de comunicação que, dessa forma, exerceriam socialmente um controle mútuo. Essa ideia, contudo, parece ter baixa vigência.

decisório, sobretudo por meio do fortalecimento do aludido (e até esse momento esvaziado) Conselho de Comunicação Social; a concessão às rádios e TVs livres (comunitárias), que, no Brasil, foram em larga medida abarcadas por grupos evangélicos, via de regra descompromissados com os valores democráticos; o rigoroso impedimento da concentração acionária dos veículos de comunicação e a proibição de que um mesmo proprietário possua diversas modalidades de meios de comunicação, proibição essa já existente em alguns países; dentre outras medidas. Exemplos internacionais, caso da França e mais recentemente da Argentina são, nesse sentido, paradigmáticos.

Do ponto de vista creditício, é possível estimular a concessão de créditos por meio de mecanismos diversos, sobretudo públicos – notadamente linhas de crédito do BNDES –, com vistas a dar oportunidades reais aos mais diversos grupos sociais de se expressarem. No caso brasileiro, a pluralidade de interesses e de pontos de vista (o que inclui a própria estética) claramente não é representada pela mídia, que recorta alguns feixes da realidade à luz da lógica comercial.

Em relação a iniciativas mais enfaticamente políticas, dentre inúmeras outras pode-se citar como possível a criação de conselhos consultivos pluralistas providos da sociedade, a institucionalização de fóruns temáticos, ainda que consultivos, sobretudo nas emissoras de TVs e rádios, pois poderiam retirar dos proprietários dos meios de comunicação *social* (como são legalmente chamados) o exclusivo poder de fazer ver e ouvir apenas visões específicas do mundo: embora de difícil viabilização, a ideia é que os veículos concessionários, casos das rádios e TVs, sejam mais inclusivos culturalmente em suas programações. Mais ainda, a existência de meios de comunicação, tais como periódicos impressos, TVs e rádios *públicos*, *porém não estatais* – à guisa, por exemplo, da BBC de Londres – poderia prestar serviços relevantes ao debate público, dando voz aos mais diversos grupos sociais.

Por fim, quanto à mobilização da sociedade politicamente organizada, deve-se ressaltar a importância de iniciativas tais como a ONG Tver e do Centro de Mídia Independente (CMI), entre outros, que, contudo, ainda são insuficientes para a democratização dos meios de comunicação.

Assim, a luta pela responsabilização e democratização da mídia assume contornos de uma verdadeira *guerra de posições* – como nos ensina Antonio Gramsci –, o que implica atuar em todos os campos possíveis, sem exceção. Afinal, o autoelogio que a mídia como um todo faz de si quanto à sua capacidade investigativa em relação ao Estado e às autoridades é perfeitamente contemplada (tal capacidade) pelo Ministério Público, entidade capaz, legal e tecnicamente, de promover investigações em concomitância às suspeitas e mesmo preventivamente. Em outras palavras, o papel fiscalizatório, investigativo que a mídia se auto-proclama pode, e

deve, ser exercido por instituições de fato públicas, pois, afinal, a mídia é um agente privado que objetiva fins privados, o lucro<sup>22</sup>.

Essas alternativas se justificam em razão de a mídia inúmeras vezes não ser o que diz (liberal e democrata) nem fazer o que professa (dar voz aos diversos lados). Daí a sua atuação, sobretudo em conjunturas candentes, paralelamente ao seu papel estrutural de procurar influenciar a chamada “opinião pública”, voltar-se à divulgação e mesmo à vulgarização de ideias. Essas são tornadas simples, generalizantes, contrapostas e unilaterais, caso da introdução da agenda ultraliberal no país (ênfatize-se), cujo debate sobre a reversão do modelo de desenvolvimento foi simplesmente vetado: trata-se de um exemplo gritante, pois o objetivo da mídia como um todo foi, nas décadas de 1980/90<sup>23</sup>, fundamentalmente a introdução da agenda ultraliberal. Este é apenas de um dentre inúmeros outros exemplos, reitere-se<sup>24</sup>.

## Considerações finais

Uma sociedade realmente democrática necessita responsabilizar (democraticamente, reitere-se, mesmo que tautológico e reiterativo) a mídia nos âmbitos nacional e mundial. Com isso, pode-se atenuar o paradoxo da simultaneidade público/privado que ela mesma contém, e que vem crescentemente se expandindo num mundo que rapidamente se torna mais homogêneo – em vários sentidos –, em contraste ao aumento exponencial da desigualdade política e social.

Afinal, os modernos clássicos preocuparam-se com, e teorizaram sobre o tema das “paixões humanas” que, sem freios e contrapesos, nos levariam à tirania; essas “paixões” podem ser traduzidas modernamente como interesses que, por sua vez, estão integralmente presentes no enorme poder em mãos da mídia, em escala global. Daí, para muitos, o “quarto poder” representar, de fato, o “primeiro poder”, dada a capacidade de influenciar a agenda política simultaneamente à atuação vigorosa como empresas (conglomerados) capitalistas, em que a notícia é mercadoria.

Nesse sentido, para que de fato a democracia possa se materializar, cumprim-

---

22. Embora qualquer pessoa ou instituição possa, em princípio, investigar algo, a tarefa para tanto não é dos agentes privados e, sim, do Estado, cujo monopólio em fazer justiça é inerente à sua constituição.

23. Conforme observei fartamente em meu livro “O Consenso Forjado”, op. cit.

24. É importante notar que todas as tentativas de regular minimamente a programação das TVs ocorreram por meio de “acordos de cavalheiros” entre o Governo Federal, sobretudo o Ministério da Justiça, e as emissoras de TV, dado inexistirem mecanismos de controle pelo Estado e pela sociedade sobre os meios de comunicação. Os resultados concretos destes referidos acordos foram nulos, pois não alteraram praticamente em nada a total liberdade das emissoras em decidir a programação que os brasileiros veem. A primeira Conferência Nacional de Comunicação, ocorrida em 2009, deu voz, pela primeira vez, a grupos e opiniões historicamente banidos, o que provocou a retirada das grandes representações empresariais da Conferência.

do assim (a mídia) um papel público em meio a um mundo privado, mercantil, e em franca compressão, urge tanto ações efetivas que responsabilizem seu poder como uma reflexão mais atenta acerca das teorias políticas da democracia e do campo de conhecimento da comunicação. Assim, talvez reatualizemos o ideário dos modernos clássicos para que houvesse controles mútuos a todos os que detenham poder. Afinal, a partir da modernidade, a responsabilização democrática da mídia incide diretamente na própria ideia de democracia. No caso brasileiro, cujo *déficit* democrático e as desigualdades são históricas, urge refletir sobre os impactos da mídia sobre a própria formação da esfera pública nacional.

## Referências

- BOBBIO, N. Estado Moderno. In: BOBBIO, N. *etti ali* (orgs.) **Dicionário de Política**. Brasília: UnB, 1982.
- BORIN, J. **Imprensa: Empresas e Negócios** – Um perfil quantitativo-qualitativo do mercado da notícia no Brasil. Tese de Livre-Docência. São Paulo: ECA/USP, 1993.
- COCKETT, R. **Thinking the Unthinkable** (Think-Tanks and the Economic Counter-Revolution, 1931-1983). London: HarperCollins, 1995.
- CAPELATO, M.H; PRADO, M.L. **O Bravo Matutino** - Imprensa e Ideologia: o Jornal O Estado de S. Paulo. São Paulo: Alfa-Omega, 1980.
- CAPELATO, M. H. **Imprensa e História do Brasil**. São Paulo: Contexto/Edusp, 1988.
- CASTELLS, M. A política informacional e a crise da democracia. In: **O Poder da Identidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- CONSTANT, B. **A Liberdade dos Antigos comparada à dos Modernos**. Rio Grande do Sul: L&PM, 1982-1989.
- DAHL, R. **Um Prefácio à Teoria Democrática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.
- DESAI, R. Second-Hand Dealers in Ideas: Think-Tanks and Thatcherite - Hegemony. In: **New Left Review**, jan./feb. 1994.
- EAGLETON, T. **Ideology, an Introduction**. London : Oxford, 1991.
- FONSECA, F. **O Consenso Forjado** – a grande imprensa e a formação da agenda ultraliberal no Brasil. São Paulo: Hucitec, 2005.
- GRAMSCI, A. **Cadernos do Cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. 5 v.
- HARVEY, D. **The Condition of Postmodernity** – An Enquiry into the Origins of Cultural Change. London: Oxford, 1989.
- HIRST, P. e THOMPSON, G. **Globalization in Question**. Nova York, Polity Press, 1996.
- IANNI, O. *et. al* (orgs.). **Desafios da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2000.



*“Médias et Contrôle des Esprits”*. *Le monde diplomatique*. Août, 1995.

MEDINA, C. A. **Notícia, um Produto à Venda**. São Paulo: Alfa-Ômega, 1978.

MILL, S. **Sobre a Liberdade**. Petrópolis: Vozes, 1991.

MIGUEL, L.F. Um ponto cego nas teorias da Democracia: os meios de comunicação. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais (BIB)**, Rio de Janeiro, n. 49, 1. sem. 2000.

MORAES, D. Palavras parabólicas: o mercado editorial na era da mundialização. **Revista Eletrônica da Universidade Federal do Rio de Janeiro**. Disponível em <<http://revistabrasil.org/revista/artigos/denis.htm>>.

TOCQUEVILLE, A. **A Democracia na América**. São Paulo: Editora Nacional, 1969.

PADIOLEAU, J.G. **Le Monde et le Washington Post – Précepteurs et Mousquetaires**. Paris: Presses Universitaires de France, 1985.

WEFFORT, F. (org.). **Os Clássicos da Política**. São Paulo: Ática, 1990. 2 v.



# Jornalismo e cultura genocêntrica: o caso da *Folha de S. Paulo*

**Claudio Bertolli Filho**

Livre-docente e professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Educação para a Ciência da Faculdade de Ciências da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Bauru. cbertolli@uol.com.br

O objetivo deste artigo é focar algumas estratégias adotadas pelo jornalismo científico veiculado em formato impresso e, em seguida, divulgado na web pelo jornal *Folha de S. Paulo*. O corpus adotado constitui-se no conjunto de aproximadamente mil textos jornalísticos datados do período de 2000 a 2004 e a metodologia empregada foi a análise de conteúdo, segundo as vertentes propostas por Bardin e por Zalamansky. Com base nas matérias científicas, pode-se constatar a participação das mensagens na constituição e afirmação de uma cultura genocêntrica, isto é, que busca explicar e/ou justificar não só as dinâmicas do corpo biológico, mas também os fenômenos próprios do corpo social como sendo determinados ou pelo menos influenciados, em alto grau, pela dimensão genética individual ou dos grandes grupos humanos.

**Palavras-chave:** jornalismo científico, genoma humano, genocentrismo.

## Journalism and genocentric culture: The case of *Folha de São Paulo*

This article analyses some strategies adopted by journalism aired in printed format and then disclosed on the web by newspaper *Folha de S. Paulo*. Corpus adopted is composed of approximately one thousand journalistic texts dating from the year 2000 to 2004 and the methodology employed was content analysis, second strands proposals by Bardin and Zalamansky. The texts of scientific journalism give sense to messages used in the constitution and affirmation of a genocentric culture, seeking to explain and/or justify not only the biological body dynamics, but also the social body's own phenomena as being certain, or at least influenced in high degree by individual or large groups genetic dimensions. **Keywords:** journalism, human genome, genocentrism.

## Periodismo y cultura genocêntrica: el caso de *Folha de S. Paulo*

El objetivo de este artículo es a focar algunas estrategias adoptadas por el periodismo científico propagado en materia impresa y, después de ése, divulgado en la web por el periódico *Folha de S. Paulo*. El corpus adoptado consiste aproximadamente en mil textos periodísticos datados del período de 2000 a 2004 y la metodología empleada es el análisis del contenido, según las propuestas de Bardin y Zalamansky. Las materias del periodismo científico contribuyen en la constitución y la afirmación de una cultura del genocêntrica, es decir, para explicar y/o para justificar el dinámica del cuerpo biológico, pero también de los fenómenos apropiados del cuerpo social como siendo definitivas o por lo menos influentes en alto grado pela dimensión genética individual o de los grandes agrupamientos humanos. **Palabra-clave:** periodismo científico, genoma humano, genocentrismo.

O objetivo deste artigo constitui-se no enfoque das matérias que, em nome do jornalismo científico ou neste inspiradas, abordaram questões pertinentes à Genética humana, mais precisamente à Biologia Molecular, estando ou não as notícias alocadas no caderno da Folha de S. Paulo dedicado à divulgação das ciências. O período adotado para análise é o de 2000 a 2004, etapa em que o jornal concedeu grande destaque às matérias sobre Genética, as quais serviram de modelo para outros órgãos da imprensa.

## Aspectos metodológicos da pesquisa

A partir de uma coleção composta de aproximadamente mil textos jornalísticos, desenvolveu-se um estudo centrado na “análise de conteúdo”. Isso porque é por meio de um tratamento mais aprofundado dos conteúdos das notícias que se espera, como propôs Henri Zalamansky (1970, p. 121), deparar-se com continuidades em que parecia haver apenas um mosaico pouco articulado de mensagens e fragmentos de mensagens e, mais do que isso, “conhecer o que está destinado a impregnar o espírito dos nossos contemporâneos”.

Com esse intento, buscou-se apoio também nas orientações de Laurence Bardin (2000). Em uma primeira etapa, a qual esta autora denominou de “pré-análise”, escolheu-se um meio de comunicação massiva, o jornal, por ser o texto jornalístico primeiramente impresso tradicionalmente avaliado como mais preciso, confiável e permanente, em detrimento das mensagens geradas por outros canais midiáticos. Na sequência, selecionou-se, dentre os diários paulistanos, a Folha de S. Paulo, porque, bem mais do que seus congêneres estaduais e nacionais, esse jornal concedeu um destaque ímpar ao noticiário científico, assumindo durante mais de uma década a temática relativa à Biologia Celular e Biologia Molecular não só em seu caderno e seções dedicados exclusivamente às ciências, mas disseminando notícias, discussões e termos oriundos das áreas mencionadas da Biologia em todos os seus cadernos<sup>1</sup>.

Na segunda etapa, procedeu-se à localização, cópia, leitura e fichamento dos textos jornalísticos que, de alguma maneira, se reportavam a um pequeno

---

1. O jornal *Folha de S. Paulo* foi criado em fevereiro de 1921 por um grupo de jornalistas dissidentes d' *O Estado de S. Paulo*. Após ter sucessivas trocas de proprietários, em 1962 foi adquirido pelo construtor civil Carlos Caldeira Filho e pelo financista Octávio Frias de Oliveira, que posteriormente tornou-se o único proprietário da empresa jornalística. Nas décadas de 1970 e 1980, o jornal passou por intensa reformulação editorial, inclusive tornando-se porta-voz do movimento de redemocratização nacional (Silva, 2005). As transformações vivenciadas pelo jornal levaram-no a superar em vendagem o seu principal concorrente, *O Estado de S. Paulo*, alcançando a vendagem de meio milhão de exemplares diários aos domingos, sendo que atualmente o volume de vendas está próximo de 300 mil exemplares.

conjunto de termos próprios do campo da Genética – DNA, genoma, gene(s) e cromossomo(s). O contato com a série de matérias jornalísticas eleita como corpus da pesquisa viabilizou a identificação dos temas presentes que se encontram não só na superfície das notícias, mas também para além desse nível, o que resultou no enriquecimento do próprio estudo. Isso permitiu o desenvolvimento da terceira fase do estudo, a interpretação dos dados, o que foi feito no decorrer da própria apresentação das matérias.

## Noticiando o fazer científico

Mediante um empenho didático que visava apresentar o “novo” científico para uma comunidade de leitores que pouco ou mesmo nada conhecia sobre os postulados básicos e a terminologia da Genética, a Folha gerou um grande número de notícias que versaram, sobretudo, acerca dos trabalhos laboratoriais e dos métodos utilizados no sequenciamento do genoma humano. Para tanto, serviu-se amplamente de glossários, infográficos e textos auxiliares que objetivavam permitir ao leitor o entendimento das matérias centrais sobre os trabalhos científicos.

## Os métodos e as técnicas da Genética

Os textos que focaram o desenvolvimento das pesquisas dominaram a FolhaCiência, aparecendo com menor intensidade em outros cadernos do jornal. Nesse setor, percebe-se que houve empenho editorial em, paralelamente ao noticiamento do que estava sendo feito nos laboratórios, também oferecer ao leitor algumas informações sobre os métodos e as técnicas empregadas pelos investigadores, enfatizando-as incansavelmente como estratégias “novas”, “pioneiras”, “primeiras”, “inéditas”, “inovadoras”, “surpreendentes” e até “maravilhosas”. Com isso, destacavam-se os rápidos avanços das ciências (mesmo que uma parte do que era apresentado como novidade não o fosse para os especialistas) e, ao mesmo tempo, confienciava-se o entusiasmo dos jornalistas frente ao que era reportado. Com o emprego de tal recurso, deixavam-se marcas claras de que os novos recursos empregados pelas ciências estavam permitindo o desvendamento dos “segredos da vida” e, conseqüentemente, fazia-se a apologia de que a Humanidade estava testemunhando o nascimento de um novo tempo científico-cultural, definida nas páginas da Folha como a “era da genômica”.

Da mesma forma, as novas estratégias de leitura dos genes também ganharam destaque, sendo que as descrições jornalísticas mostravam-se praticamente impossíveis de serem entendidas com facilidade pelo leitor comum. Após uma in-

trodução confusa, a qual comportava conceitos nem sempre suficientemente exatos, um texto lembrou ao leitor que “os genes estão localizados nas moléculas de DNA que formam os cromossomos, no núcleo das células” e explicou nos seguintes termos um novo procedimento que permitia que os “genes difíceis” fossem lidos:

1. Para encontrar esses genes evasivos, cientistas comparam o comportamento bioquímico de células diferentes.

2. Para isso, eles extraem o RNA das células, moléculas-mensageiras da informação dos genes.

3. O RNA das células A é então copiado na forma de DNA (ou cDNA).

4. As cópias de DNA (cDNA) são colocadas em contato com o RNA de outra célula. RNAs e DNAs parecidos vão se ligar um no outro. O DNA diferente vai ficar sozinho.

5. O cDNA-RNA ligado é separado.

6. O que sobra é cDNA que não encontra seu par entre os produzidos pela célula B, ou seja, o gene que é ativado exclusivamente na célula A (COMO é a ..., 2000).

As inegáveis dificuldades de os jornalistas exporem ao público os recursos empregados no sequenciamento genômico fez com que o jornal buscasse alcançar maior clareza, mantendo a regra de reproduzir fielmente as informações constantes em revistas internacionais de divulgação científica ou livros indicados para as disciplinas introdutórias do ensino superior; marcadamente o *Biology*, de autoria de Neil Campbell. Em algumas oportunidades, os comunicadores conseguiram atingir maior didatismo (e também ocupando maior espaço do jornal), como ao descrever o funcionamento de um sequenciador de DNA:

- 1 – O primeiro passo é obter milhões de cópias do DNA cuja sequência se quer conhecer.

- 2 – Depois é necessário abrir a fita dupla do DNA (como elas são complementares, basta sequenciar uma fita simples).

- 3 – A fita aberta de DNA é emendada em uma pequena fita de sequência conhecida. Sem esse artifício, a enzima que faz a leitura, recompondo a fita dupla, não consegue iniciá-la.

- 4 – Em meio às bases usadas na recomposição há algumas de tipo especial, que têm a propriedade de interromper a ação da enzima – por isso são chamadas de terminadoras.

- 5 – As bases terminadoras funcionam como pontos de referência, marcados com corantes fluorescentes de cores específicas para cada base: verde (A), azul (C), laranja (G) e vermelho (T).

- 6 – Misturados os ingredientes – sequência de DNA desconhecida, enzimas, bases avulsas e bases terminadoras –, ocorrem reações que resultam numa coleção de fitas interrompidas.

- 7 – A máquina de sequenciamento separa as fitas por tamanho.

- 8 – A separação é feita dentro de tubos de ‘vidro’ mais finos que fios de cabelo,

os capilares. Pedacos menores de DNA percorrem o capilar mais depressa.

9 – Ordenadas por tamanho, as sequências são lidas por lasers no final do capilar. Cada letra brilha com uma cor diferente, gerando um fluxo de pulsos luminosos que podem ser traduzidos em sequência como a representada ao lado (COMO funciona um ..., 2001).

Note-se que, nessa matéria, o jornalista apoiou-se implicitamente no suposto de que o leitor corriqueiro das páginas de ciências da Folha já dominava algumas informações reprisadas ao longo dos anos pelo próprio diário. Deixou-se de explicar o significado das letras-código A, C, G e T, assim como outros possíveis recursos empregados no processo de leitura do sequenciamento, inclusive a Reação de Polimerase em Cadeia (PCR), técnica utilizada para produzir múltiplas cópias de um fragmento de DNA e, com isso, obter amostras suficientes para proceder as necessárias análises químicas. Parece que os próprios jornalistas entendiam o jornal como uma sequência de notícias veiculadas no decorrer do tempo, permitindo que o leitor se instruisse e entendesse uma notícia com base nos conhecimentos acumulados dia a dia junto à própria mídia impressa, buscando posicionar-se sobre os fatos registrados (Mouillaud, 2002:176).

Deve-se acrescentar ainda que se detectou um empenho em “conquistar” o leitor para as matérias científicas mais “ásperas” mediante o emprego de recursos clássicos do jornalismo. Matérias com títulos chamativos, como “Admiráveis novas técnicas” (2001), para explicar o processo de transferência citoplasmática, buscavam chamar a atenção, assim como formular, mesmo no setor da técnica, alguma espécie de sensacionalismo aventureiro, como no momento em que foi proclamado que um mero estudante de pós-graduação chamado James Kent havia “salvado” o projeto público de sequenciamento do material genético humano. Kent foi apresentado como um indivíduo que, após desistir de ser programador de animações feitas por computador, enveredou pelo campo acadêmico da Informática aplicada à Genética; nesta posição, em poucos dias elaborou um programa de computador que permitiu colocar em ordem os diversos trechos do genoma sequenciados nos laboratórios governamentais, circunstância que possibilitou que a iniciativa pública chegasse a ultrapassar em rapidez o “esforço altamente informatizado” da empresa privada que também vinha trabalhando com o sequenciamento do genoma humano (PÓS-GRADUANDO salvou ..., 2001).

## As pesquisas

Paralelamente à apresentação das técnicas e métodos empregados pela “nova Genética”, por caminhos mais fluidos foram apresentadas as “descobertas” realizadas durante os trabalhos de sequenciamento do genoma humano e também seus

desdobramentos imediatos. A retórica jornalística elevou tais atividades à condição de uma odisseia que conferia marca à modernidade tardia; aliás, foi sob essa rubrica que, já findo o sequenciamento genético da espécie humana, o tema foi avaliado por Marcelo Gleiser. Relacionando os eventos científicos datados de 2001 com o que havia vislumbrado Arthur Clark, autor do livro “2001, uma odisseia no espaço”, ele reportou-se aos feitos nas áreas da astronomia e astronáutica para, em seguida, acrescentar novos tópicos às aventuras científicas vividas no decorrer daquele ano:

Essas conquistas espaciais dividiram o palco com as conquistas da genética e da biologia molecular. O Projeto Genoma Humano, as pesquisas com as células-tronco e sua promessa de cura para tantas doenças que afligem milhões de pessoas e as novas drogas para a Aids são alguns exemplos (Gleiser, 2001).

Desde que o jornal mostrou-se instigado a noticiar o sequenciamento do genoma humano, a grande maioria das notícias que discorriam sobre as ciências foram submetidas ao reinado da genômica, mesmo que não fizessem parte dela. Biologia Celular e Molecular, apesar de suas diferenciações e conexões, foram situadas no mesmo plano, se não amalgamadas; na verdade, na perspectiva midiática, a Biologia passou a ser sinônimo de Genética e esta, de sequenciamento dos genes.

Os textos jornalísticos, de uma maneira ou de outra, faziam referências ao sequenciamento genético do corpo humano ou, pelo menos, aos micróbios, aos quais se atribuía a “causa” de alguma enfermidade e que tinham o mapeamento de seus genomas em curso. Nesse processo, não foram raras as notícias que, baseadas em especulações de alguns cientistas mais afoitos – ou menos éticos –, prometiam para breve a cura de patologias, dando corpo a um conhecimento tão questionável quanto esperançoso para os leitores, sobretudo para aqueles que padeciam de algumas das doenças focadas pela mídia. Partia-se, assim, da suposição de que, na “era da genômica”, em pouco tempo não haveria mais “caixas pretas” no reino da Biologia, isto é, nada mais seria enigma para os especialistas.

No final de cada ano, invariavelmente, publicou-se pelo menos uma matéria na qual se ressaltava a hegemonia da Genética sobre as demais ciências, aludindo-se ao fato de periódicos acadêmicos internacionais terem elegido alguma das pesquisas na área como o “evento científico” do ano. Cada cromossomo que era sequenciado e associado a alguma patologia ou cada fase do mapeamento genético humano era celebrado como uma “vitória” das ciências, comemorando-se o fato de o conhecimento especializado ter chegado “ao limite do homem”, permitindo que seguidas matérias que registravam mais um “avanço” da Genética fossem estampadas sob um “chapéu” que a rotulava como sendo uma “Boa Notícia”.

O empolgamento presente nos textos tributados aos jornalistas científicos constituiu-se em um fenômeno corriqueiro. Tudo – com motivos ou na ausência deles – acabava sen-



do relacionado com a genômica humana em matérias alimentadas por boa dose de entusiasmo frente ao pretensão ciclopismo do evento científico que “acabara de acontecer”.

## O público e o privado no campo da ciência

Uma odisséia só ganha sentido a partir do instante em que existem forças em litígio. No tocante ao sequenciamento humano, isso se deu no setor jornalístico – e na mídia em geral – mediante o recurso de colocar em franca oposição grupos de pesquisadores, não pelas possíveis divergências de ideias, mas, sim, por interesses potencialmente pecuniários e/ou de projeção acadêmica. O tratamento espetacular conferido aos fatos ganhou novos contornos com a saída do cientista Craig Venter do Projeto Genoma Humano, financiado por verbas públicas, e a criação, por ele capitaneada, da Celera Genomics Corporation, uma empresa privada. Tais eventos estabeleceram o mote definitivo da “corrida pelo genoma”, colocando em posições opostas a iniciativa pública dirigida por James Watson e em seguida por Francis Collins, os quais entendiam que o sequenciamento do genoma da espécie humana era um patrimônio da Humanidade, e a Celera, que nutria a pretensão de obter informações genéticas que seriam protegidas por patentes legais e que geraria, segundo se pensava, altos lucros financeiros. Nesse curso, ganhou ênfase midiática a oposição entre os dois grupos, ao mesmo tempo que tornou-se regra criticar Venter de todas as formas possíveis, fazendo-o nas páginas da Folha o antípoda perfeito do sempre festejado Watson.

Nesses termos, o “clube do genoma”, isto é, os países que contavam com laboratórios envolvidos com os trabalhos de sequenciamento do genoma humano - indicado lacunarmente pelo jornal como sendo, além dos Estados Unidos, o Reino Unido, Alemanha, Japão e, em alguns momentos, o Brasil – foi colocado à sombra das matérias, para, em lugar disso, serem destacados o projeto público e o privado norte-americanos que, para o leitor, passaram a ser os centros exclusivos de realização das pesquisas no campo da Genética, se não de toda a Biologia.

Não deixando de, uma vez mais, lembrar ao leitor que sequenciamento significava “descobrir a ordem das ‘letras’ químicas chamadas bases nitrogenadas, que constituem o código genético de um ser vivo”, um jornalista prosseguiu:

A Celera Genomics Corporation, empresa privada norte-americana que trabalha com decodificação genética, declarou ontem ter sequenciado cerca de 90% do genoma – conjunto do código genético humano.

‘Completamos um rascunho da sequência do genoma em 90% dos cromossomos humanos’, disse Craig Venter, presidente da empresa, em entrevista coletiva.

Mais de 97% dos genes – unidades hereditárias que determinam as características de um

indivíduo – estariam contidos no trecho do genoma sequenciado até agora, segundo a Celera. A empresa pretende terminar o sequenciamento humano no final deste ano. (...) A equipe da Celera teria identificado ‘quase 10 mil genes com papéis importantes em várias funções do corpo, como pressão sanguínea, e no processo de comunicação entre células’, segundo comunicado à imprensa (EMPRESA decifra 90% do genoma, 2000).

Apesar da reforma administrativa e do emprego por esse grupo de novas tecnologias por parte do consórcio internacional sustentado pelas verbas oficiais, a agilidade do sequenciamento do genoma que caracterizou os trabalhos da Celera não deixava dúvidas sobre a possibilidade de a empresa vencer a “corrida” científica, apesar de o Projeto Genoma Humano ter sido posto em funcionamento mais de oito anos antes da criação da Celera. Em resposta, norte-americanos e ingleses vinculados à iniciativa pública insistiam que o mapeamento rápido dos genes poderia colocar a perder a confiabilidade científica, tese parcialmente endossada, mas amplamente alardeada pela Folha em um número significativo de artigos. Quando, surgiu a hipótese de os grupos público e privado juntarem forças, um representante do jornal na Inglaterra entrevistou vários cientistas daquele país, informando que os britânicos, para formalizar a união, “exigiam” que o Celera renunciasse ao propósito de patentear as informações genéticas que obtivessem, acrescentando:

Não se pode patentear o gene. Patenteamento se aplica a invenções. E a identificação de um gene é uma descoberta’, diz o pesquisador Ian Dunham, do Centro Sanger. Apesar do gesto de aceno, o Centro Sanger não abre mão de alfinetar os métodos de seu rival. ‘O Celera não tem o rigor que temos. Eles fazem algo pouco melhor que um rascunho, deixando lacunas e ambiguidades. Tenho dúvidas de que empresas pagarão muito para ter acesso a informação, diz Beck [Stephan Beck, coordenador das pesquisas genômicas no Centro Sanger] (Zanini, 2000).

Nesse contexto, no primeiro semestre de 2000, o jornal veiculou várias matérias que asseveravam a superioridade dos resultados obtidos pelo mapeamento público em relação ao privado. A Folha enfatizou, inclusive em chamadas de primeira página, as falas de Bill Clinton e Tony Blair a favor da iniciativa pública, contrastando as dimensões científicas, políticas e econômicas do Projeto Genoma Humano em relação às intenções declaradamente comerciais da Celera Genomics Corporation. Apesar disso, as expectativas aumentaram no começo de maio, quando foi noticiado que, enquanto o consórcio público ainda decifrava o cromossomo 21, a Celera “ameaçava” (este foi o termo utilizado em uma matéria) liberar o que seria o rascunho da sequência total do genoma humano, oferecendo o diário brasileiro como garantia da veracidade da informação o fato de ela ter sido difundida

no dia anterior pelo *The New York Times* (Gerhardt, 2000).

Ainda no mês de maio, outra matéria deslocava a data de apresentação do rascunho do mapeamento para meados do ano, reiterando a informação, veiculada desde abril, que o genoma humano estava “quase completo”; ao mesmo tempo, outros textos, tingidos por tons cada vez mais ardorosos, davam oportunidade de expressão aos críticos dos métodos utilizados pela Celera, sugerindo que os resultados de seus esforços eram falhos e que pouco poderiam contribuir para o desenvolvimento da genômica. Em junho, aventava-se a hipótese de que haveria motivos escusos para a empresa de biotecnologia adiar por diversas vezes a apresentação do mapa, sugerindo que isso se devia ao interesse de Craig Venter em fazer elevar o preço das ações da companhia que presidia (Aith, 2000).

Pouco depois disso, ganhou força o boato de que, apesar da defasagem entre as pesquisas do projeto público e da iniciativa privada, o anúncio oficial deveria ser feito conjuntamente por ambos os grupos de cientistas. Nos dias anteriores ao anúncio formal de obtenção do rascunho do genoma humano, a Folha contribuiu para aumentar as expectativas dos leitores, retomando o histórico do sequenciamento, reportando outros trabalhos feitos pelos especialistas, enfatizando as circunstâncias científicas e, por fim, ressaltando o montante de verbas despendidas para a do sequenciamento. Na segunda-feira, 26 de junho de 2000, em primeira página, o jornal estampou em caixa alta a manchete “Conclusão do genoma será anunciado hoje”; no dia seguinte, além da publicação de um caderno especial tematizado pela genômica, novamente na primeira página, a Folha concedeu um destaque que raramente tem dado a um assunto, incluindo um “quadro” de um quarto de página intitulado “Entenda o genoma”, no qual apresentava um novo “glossário” dos termos específicos da Genética, o qual acompanhava um texto que informava sobre o que ocorrera e suas consequências históricas. Vale a pena observar o teor integral desse texto:

O genoma humano foi mapeado e teve sua sequência estabelecida pela primeira vez na história humana, anunciaram ontem, em cerimônia conjunta, o presidente dos EUA, Bill Clinton, e o primeiro-ministro britânico Tony Blair. “Cruzamos a fronteira em direção a uma nova era”, afirmou Blair.

A descoberta coube à empresa norte-americana Celera e ao consórcio público internacional Projeto Genoma Humano (PGH), que trabalharam separadamente. Genoma é a coleção de genes com as instruções para produzir um ser humano, e sua leitura deve revolucionar a medicina nos próximos anos.

Com os dados, em tese, será viável desenvolver tratamentos para doenças como câncer e mal de Parkinson. Resultados, no entanto, devem levar até 50 anos para surgir. ‘É concebível que os filhos de nossos filhos só conheçam o termo ‘câncer’

como uma constelação’, declarou Bill Clinton.

O mapeamento cria uma discussão sobre o direito de propriedade genética. A Celera, que cobra pelo acesso ao sequenciamento, já enviou pedidos de patentes de genes. O PGH, contrário a essa política, divulga os genes que decifra, mas tem menos dados a oferecer que a empresa dos EUA.

Há ainda uma questão ética: teme-se que, com a descoberta, pessoas com deficiências genéticas sejam discriminadas.

Projeto do Partido Democrata entregue ao Congresso norte-americano torna os dados do genoma propriedade sigilosa do cidadão e proíbe preconceito genético (CIÊNCIA decifra código ..., 2000).

Essa matéria reitera praticamente tudo que já tinha sido dito pela Folha nos meses e anos anteriores, com exceção de uma única questão: a demora para que os conhecimentos resultantes do sequenciamento genético gerassem novas formas de intervenção médica, o que, de certa forma, causou um anticlímax entre os leitores. Isso porque, desde que o mapeamento começou a ser noticiado, nos primeiros anos da década anterior, uma multiplicidade de notícias aventava a hipótese que as principais doenças, somente pelo fato de terem seus agentes potencialmente causais sequenciados, poderiam contar, em pouco tempo, com drogas e procedimentos biotecnológicos que as resolveriam ou que, pelo menos, amenizariam os padecimentos de suas vítimas.

Apesar de noticiado o sequenciamento, que na verdade constituiu-se apenas em um rascunho a ser corrigido e acabado, os jornalistas buscaram estender ao máximo possível o número de textos que colocavam em confronto o Programa Genoma Humano e a Celera, abordando vários pontos de discórdia. A fragilidade dos métodos utilizados, as incorreções detectadas na revisão do sequenciamento, as desconfiças de que dados haviam sido fraudados, a nova “corrida”, agora pelo mapeamento genético do camundongo, o número de genes humanos, o acesso pago aos dados genéticos monopolizados, a tentativa da empresa de patentear 6.500 “descobertas” e o fato de Venter ter se proposto a produzir e vender genomas humanos “personalizados”, tanto de humanos quanto de animais de estimação, constituem-se em algumas situações criticadas.

Nesse cenário, não sem certa dose de surpresa para a própria mídia, Craig Venter mostrou-se bem mais cético em relação aos resultados imediatos do sequenciamento genômico do que Francis Collins, que então ocupava a posição de líder do consórcio internacional Projeto Genoma Humano. Enquanto Collins discorria com otimismo sobre a potencialidade do que chamava “livro da vida” e mencionava o teor de missivas enviadas por enfermos terminais que acreditavam

que em poucos meses a geneterapia podia roubá-los das mãos da morte, Venter, rotulado de “cientista-empresário” pela imprensa, assim se pronunciava:

O mapa do genoma humano não é o livro da vida, não é o manual da humanidade, ele não contém instruções sobre como fazer um coração, um cérebro. As analogias que estão sendo feitas são exageradas. (...) ‘Esses dados mostram que não fomos destacados pela natureza. Somos parte de um contínuo biológico. Não somos importantes como espécie só porque temos 3 bilhões de bases nitrogenadas (Almeida, 2001).

Por fim, em 14 de abril de 2003, propositalmente quando se aproximava a comemoração do cinquentenário da publicação do primeiro artigo no qual Watson e Crick discutiram sobre o modelo da hélice dupla, deu-se oficialmente por encerrado o mapeamento, declaração que foi feita pelos administradores do Projeto Genoma Humano, sem a presença de representantes da Celera. Na ocasião, foi anunciado o alcance do grau de cobertura e precisão do sequenciamento do genoma da espécie humana: encontravam-se transcritos e auditados 99,99% dos 3 bilhões de “letras”, porcentagem que permitia que, no máximo, uma letra em cada 100 mil estivesse errada ou tenha sido omitida.

O acontecimento ganhou referência na primeira página da Folha, mas nada comparado ao que ocorrera no final de junho de 2000. Não houve a publicação de nenhum caderno especial para comemorar o fato, mas apenas um único artigo. Isso porque, no decorrer dos anos em que se processou o sequenciamento, as falas nem sempre ponderadas dos cientistas foram apropriadas, exaltadas e, em alguns momentos, ampliadas pelos canais midiáticos, gerando expectativas que, no final, transformaram-se em uma frustração que a todos atingiu.

O artigo que tratou do encerramento do Projeto Genoma Humano deixou isso evidente:

Nos últimos três anos, muito se falou sobre a soletração do genoma humano e suas promessas. Ficou cada vez mais claro que as promessas de uma revolução na medicina e curas espetaculares ainda demorarão anos, senão décadas. O genoma, afinal, revela-se muito mais complexo que a metáfora da ‘revelação do código genético’ tem sugerido. Ontem, as declarações refletiam algo dessa nova sobriedade. Apesar disso, não abandonaram de todo o tom grandioso e até bíblico que sempre havia marcado a nascente disciplina da genômica, sobretudo quando se tratava de angariar os fundos necessários para pôr o PGH em marcha.

Francis Collins, que esteve na liderança do NHGRI [National Human Genome Research Institute] e do PGH em sua fase decisiva, a partir de 1998, disse ontem que o projeto ‘é um presente notável para toda a humanidade – todas as letras do nosso livro de construção humana’. Há dois anos, ia além: Nós obtivemos um vislumbre de

um livro de instruções conhecido antes apenas por Deus.

O “livro da vida”, expressão invocada inclusive pelo presidente Clinton, mostrava-se bem mais limitado do que se pensava e os cientistas eram de certa forma censurados pelas promessas que não se cumpriram. O articulista assim concluiu seu texto:

Nenhuma dessas complicações quer dizer que o PGH seja um fracasso, ou que as informações genômicas se mostrem inúteis para elucidar os mecanismos bioquímicos subjacentes às doenças. Longe disso. Mas é mais comum, hoje, ouvir os cientistas falarem em aperfeiçoamento de diagnósticos, pela criação de testes moleculares, do que na descoberta de remédios milagrosos (Leite, 2003).

No ano seguinte, 2004, a mídia em geral já havia em muito abrandado a veiculação de notícias centradas nas questões da genômica em favor de outros temas científicos, especialmente as células-tronco, as possibilidades de clonagem humanas e as experiências laboratoriais e produção comercial de vegetais transgênicos. No mesmo período, quando Venter já havia abdicado da presidência da Celera, esta corporação colocou fim ao último foco de críticas que lhe atingia e que era explorado pelos jornais, ao comprometer-se com a liberação dos dados que monopolizava para a consulta de todos os especialistas, sem que fosse necessário pagar por isso.

A Folha, por sua vez, talvez tenha sido o jornal que mais se alongou no tempo em privilegiar as questões suscitadas pelo conhecimento do genoma, continuando a conceder destaque singular à questão dos genes indicados como “causadores” de enfermidades, especialmente o câncer, e também sobre o sequenciamento genômico de hospedeiros e/ou de agentes microbianos responsabilizados pela ocorrência de várias endemias ou epidemias, como as de malária e de febre amarela. Nesses textos, persistia um certo entusiasmo dos jornalistas (e também de alguns cientistas) que continuavam prevendo que, graças ao acúmulo de conhecimentos na área da Genética, “em breve” a Humanidade contaria com “soluções definitivas” para algumas patologias.

Outra estratégia adotada pelo jornal para continuar focando a Biologia Molecular foi repetir informações que já tinham aparecido em suas páginas nos anos anteriores. Dentre os vários assuntos reprisados até a exaustão encontra-se a noção de “dogma central” da Genética, ensinado como sendo composto pelo “conceito tradicional” de que cada gene contém o código de uma proteína, somando-se a isto as definições de célula, cromossomo, DNA e gene. Outra ideia sempre rememorada referia-se ao novo status imposto à Biologia, que, devido ao “rápido progresso”, alcançara o patamar de “ciência exata”. Essa avaliação teve como origem um texto assinado por Andrew Simpson, que, na época que o escrevera, ocupava o cargo de coordenador do Projeto Genoma do Câncer mantido pela Fundação de Amparo

à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). Esse cientista havia pontificado que:

Temos agora a capacidade de definir, de maneira precisa, e a possibilidade de entender todos os aspectos biológicos do ser humano, no nível químico. Chegamos, assim, à etapa crítica de transformar a biologia humana em uma ciência exata.

Sem dúvida, no ano 3000 nossa geração será lembrada na história como aquela que testemunhou essa mudança profunda em nossa habilidade de nos entender (Simpson, 2000).

A odisséia orquestrada em conjunto por cientistas e por jornalistas chegara ao fim, tendo como estrutura central nas páginas da Folha uma dose de encantamento que fez renascer uma veemente fé dos profissionais da imprensa nas “conquistas da ciência” combinada, especialmente a partir de 1998, com o enfoque dos embates entre o público e o privado, entre o Projeto Genoma Humano e a Celera Genomics Corporation. Tentou-se, em algumas matérias, ainda dar continuidade à odisséia científica, então sob a perspectiva das novas “conquistas” que poderiam ser alcançadas no campo do proteoma, mas tal empenho não alcançou qualquer resultado.

## O corpo molecular e o determinismo genético

O mapeamento genético humano acarretou múltiplos desafios para a percepção do Homem pelo próprio Homem. Acomodado historicamente a se autoconsiderar “o rei dos animais” e a forma mais sofisticada de vida no planeta, algumas declarações científicas sobre suas características genéticas foram de imediato contestadas inclusive pelos leigos, impondo contínuas revisões e correções. Primeiramente, aventou-se que o corpo humano funcionava plenamente com 30 mil genes, número inferior aos genes do arroz; em seguida com 40 mil, o que significava pouco mais que o dobro dos genes da mosca-da-fruta e, finalmente, algo entre 60 e 80 mil genes. Da mesma forma, ao ser concluído o sequenciamento genômico do chimpanzé, anunciou-se que ele era em mais de 99,4% idêntico ao do homem, mas, após vários protestos, procedeu-se a uma correção dos dados do mapeamento e tal índice foi rebaixado para 95%. As operações jornalísticas deixavam claro o dissabor e desencanto frente a essas informações; no caso das primeiras matérias sobre o genoma do chimpanzé, noticiou-se o resultado do sequenciamento com a manchete “Chimpanzé também é gente”, sendo impensável supor a adoção de um título para a matéria que afirmasse que “Homem também é chimpanzé” (Angelo, 2003).

As interpretações do Homem baseadas nos mecanismos genéticos não se restringiram apenas ao funcionamento do corpo e das enfermidades. O renovado “materialismo biológico” deu novo alento à busca por explicações de fenômenos que extrapolam os limites do que tradicionalmente se entendia como a especificidade corpórea, fragilizando as fronteiras entre a matéria e o espírito. O corpo maquínico

anunciado por Descartes e La Mettrie ganhou nova conotação, transfigurando-se nas lentes dos cientistas e nas penas dos jornalistas em uma “máquina celular” dotada de uma “usina de força” – o DNA –, responsabilizado também pelas dimensões psicológicas e opções de vida de cada um dos humanos.

Baseados nessa suposição, fenômenos que pelo menos desde o início do século passado estavam sob a responsabilidade da Psicanálise e da Psicologia, tais como esquizofrenia, depressão, neuroses em geral, tendências suicidas e tudo o que poderia ser incluído sob o rótulo de “distúrbio de conduta”, além da “inteligência” e da “estupidez” (seja lá o que signifiquem esses dois últimos termos) passaram a ser objetos de estudo do campo da Genética. Superando e em certa escala negando as premissas da Sociobiologia, tal como formuladas por Edward Wilson meio século atrás, a antiga “ciência da hereditariedade” passou a se empenhar em identificar o trecho do cromossomo ou o “mosaico de DNA” responsabilizado, ou pelo menos noticiado, como “elemento associado” a cada uma das características da existência psicológica e social.

Sobre a tendência suicida, por exemplo, uma matéria, após assumir a atitude rara no noticiário científico de questionar a determinação genética dos comportamentos humanos, informou de maneira certamente algo obscura para o leitor médio:

“Pesquisadores da UFMG (...) estão estudando as variações que ocorrem na sequência de DNA de alguns dos genes de fatores relacionados à serotonina – um neurotransmissor associado às alterações de humor, à depressão e aos mecanismos do sono e da alimentação – e tentando associá-las à transmissão do comportamento suicida.

‘Sabemos que o suicídio é, pelo menos parcialmente, determinado geneticamente’, afirma Humberto Corrêa, do Instituto de Ciências Biológicas da UFMG, um dos autores do estudo. O desafio, segundo o pesquisador, é descobrir quais os genes responsáveis por tal comportamento. (...) O primeiro gene a ser analisado pelo grupo da UFMG foi o SHT-2C, um receptor da serotonina. Os pesquisadores estudaram um polimorfismo desse gene: uma mutação na posição 102 da sequência de DNA, de um T para um C” (Gerhardt, 2001).

Buscando dar conta dos trabalhos realizados pelos pesquisadores científicos, os jornalistas da Folha produziram matérias que situavam os geneticistas como explicadores de uma variedade de fenômenos não só atinentes à Psicologia, mas também às Ciências Sociais, dentre eles a cooperação social, o homossexualismo, o número de filhos gerados, a monogamia, a poligamia, o pânico, a agressividade, o “espírito de aventura”, o cuidado com a prole, a “mãe desnaturada”, a preguiça, a destreza nos esportes e a capacidade das mulheres perceberem melhor as variações das cores que os homens.

A total ou parcial exclusão do meio social e de fatores psicológicos, para o arripio dos pesquisadores nestas áreas, tornou-se regra nos apregoamentos genéticos. Da mesma forma que a angústia e o ardor religioso, a agressividade, cuja matriz bá-



sica de estudo tem sido as disfunções sociais, perderam peso no noticiário do jornal. Dentre as várias matérias sobre o assunto, uma ganhou maior evidência porque considerou a violência como uma resposta do DNA para proteger as crianças contra os maus-tratos que lhes eram infligidos. Definindo a violência como a apresentação de sintomas comportamentais antissociais, como propensão a embates físicos, ameaças, mentiras, roubo e desobediência às regras, Marcelo Leite assim resenhou um artigo publicado na Science:

“Pesquisadores do Reino Unido, EUA e Nova Zelândia acreditam ter descoberto na genética a solução de um enigma antigo: por que algumas crianças que sofrem maus-tratos se tornam adultos violentos, e outras não. Segundo o estudo (...) um único gene parece protegê-las do padrão de repetição da violência.

O gene em questão é chamado de Maa, velho conhecido de estudos genéticos sobre comportamento anti-social. Ele contém instruções para o cérebro produzir uma substância fundamental na comunicação química entre neurônios, a monoamina oxidase A (daí o nome ‘Maa’).

Na ausência total de Maa, um defeito genético raro, homens exibem comportamento muito violento” (Leite, 2002).

A partir disto, não só os mecanismos biológicos do corpo humano, mas também os fenômenos da vida individual e da teia social coletiva passaram a ganhar explicações baseadas na Genética. Disseminadas pelos meios massivos de comunicação, tais análises permitiram que os leitores buscassem explicações para tudo mediante a invocação dos postulados oferecidos pela Biologia Molecular, conferindo sentido ao movimento cultural aqui invocado pelo termo *genetocentrismo*.

## Considerações finais

Este texto constitui-se na síntese de uma pesquisa mais ampla; apesar disso, os elementos aqui apresentados permitem algumas constatações, sendo as principais delas:

a- o corpo humano tem sido avaliado ainda segundo as premissas cartesianas, isto é, como uma máquina composta por “peças”. A atualização desse conceito transformou o corpo biológico, segundo os ensinamentos do jornalismo científico, em um conjunto de “máquinas moleculares” que podem ser “retificadas” ou substituídas pela biotecnologia. Nesse curso, fala-se também na prorrogação da juventude e, em casos mais extremos, na obtenção da imortalidade, sobretudo quando se atrela aos procedimentos científicos o uso das células-tronco.

b- os fenômenos típicos da vida social têm sido naturalizados ou “biologizados”. Com esse procedimento, o jornal e os jornalistas minimizam a especificidade das contra-

dições sociais, deslocando-as para as condicionantes biológicas individuais, realizando uma operação ideológica que se aproxima de uma postura alienadora. Ao situar as Ciências Naturais como explicadora privilegiada da sociedade e dos indivíduos, desqualifica-se perigosamente as possibilidades analíticas propostas pelas Ciências Sociais.

c- o jornalismo científico propõe-se a oferecer ao público um espaço de reflexão em relação ao gerado no campo das ciências e da tecnologia. Entretanto, o afã exaltador da Genética inibe tal postura, gerando textos destituídos de uma perspectiva crítica, assumindo e, em alguns casos, ampliando as falas autoritárias geradas por um grande número de geneticistas, dentre eles James Watson, o coautor do modelo molecular da dupla hélice. Se é certo que os jornalistas da Folha empenharam-se em fazer uso de todos os recursos próprios do jornalismo especializado, como a explicação dos métodos e das técnicas empregadas pelos cientistas, a espetacularização dos fatos em grau que não comprometa a qualidade da notícia e a recorrência a histórias humanas (Burkett, 1990; Leite, 2008), também é possível observar que, nos textos analisados, pronunciou-se uma marca que é registrada como típica do jornalismo científico nacional – a de assumir uma visão sobretudo otimista da ciência, descurando-se de uma postura mais crítica e reflexiva, notando-se a tendência de reificação das ciências e dos seus postulados, assim como dos insumos tecnológicos, disponíveis ou ainda a serem criados, junto à comunidade dos leitores que, por óbvio, é composta na sua maior parte por leigos em ciências (Reis, 2008).

d- por último, questiona-se a própria lógica da produção da notícia. Como produção cultural, a notícia gera um “novo conhecimento”, no qual objetividade e fantasia se entrelaçam, concedendo uma dimensão espetacular à movimentação científica, contando para isso com o apoio e os depoimentos de uma parcela dos pesquisadores comprometidos com as Ciências Naturais. Neste processo, a mídia contribui decisivamente para a constituição, junto ao público leitor, de uma cultura que, ao justificar pela Genética tanto a vida biológica quanto o funcionamento da realidade social, abre oportunidades para a constituição do que aqui foi denominado genocentrismo cultural.

## Referências

Admiráveis novas técnicas. **Folha de S. Paulo**, 01 Jun. 2001. Disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/fsp/arquivo.htm](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/arquivo.htm)>. Acesso em: 06/01/2002.

AITH, M. Celera atrasa pela segunda vez anúncio da finalização do genoma. **Folha de S. Paulo**, 15 Jun. 2000. Disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/fsp/arquivo.htm](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/arquivo.htm)>. Acesso em: 20/10/2003.

ALMEIDA, A.O de. Celera denuncia exageros sobre o genoma. **Folha de S. Paulo**, 20 Fev.

2001. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/arquivo.htm>. Acesso em: 07/01/2003.
- ANGELO, C. Chimpanzé também é 'gente'. **Folha de S. Paulo**, 21 Mai. 2003. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/arquivo.htm>. Acesso em: 24/03/2005.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 2000.
- BURKETT, W. **Jornalismo científico**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.
- CIÊNCIA decifra código e inicia nova era para medicina. **Folha de S. Paulo**, 27 Jun. 2000. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/arquivo.htm>. Acesso em: 20/06/2003.
- COMO é a metodologia. **Folha de S. Paulo**, 11 Abr. 2000. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/arquivo.htm>. Acesso em: 04/01/2002.
- COMO funciona um sequenciador de DNA. **Folha de S. Paulo**, 04 Fev. 2001. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/arquivo.htm>. Acesso em: 22/10/2003.
- EMPRESA decifra 90% do genoma. **Folha de S. Paulo**, 11 Jan. 2000. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/arquivo.htm>. Acesso em: 04/01/2002.
- GERHARDT, I. Estudo busca influência de gene no suicídio. **Folha de S. Paulo**, 30 Jul. 2001. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/arquivo.htm>. Acesso em: 06/01/2002.
- GERHARDT, I. Genoma pode sair nesta semana. **Folha de S. Paulo**, 09 Mai. 2000. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/arquivo.htm>. Acesso em: 04/01/2002.
- GLEISER, M. Adeus 2001, uma odisséia na Terra. **Folha de S. Paulo**, 30 Dez. 2001. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/arquivo.htm>. Acesso em: 22 /10/2003.
- LEITE, M. Cientistas dão o genoma por terminado. **Folha de S. Paulo**, 15 Abr. 2003. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/arquivo.htm>. Acesso em: 24 /03/2005.
- LEITE, M. DNA pode proteger crianças maltratadas. **Folha de S. Paulo**, 02 Ago. 2002. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/arquivo.htm>. Acesso em: 04 /03/2005.
- \_\_\_\_\_. *Ciência: use com cuidado*. São Paulo: Ed. Unicamp, 2008.
- MOUILLAUD, M. Posturas do leitor. In: IDEM e PORTO, S.D. (orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. 2ª. ed., Brasília: Ed. UnB, 2002, p. 173-190.
- PÓS-GRADUANDO salvou projeto público. **Folha de S. Paulo**, 14 Fev. 2001. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/arquivo.htm>. Acesso em: 04 /01/2002.
- REIS, R. How Brazilian and North American newspapers frame the stem cell research debate. **Science Communication**, Las Vegas, v. 29, n. 3, p. 316-334, 2008.
- SILVA, C.E.L. **Mil dias: seis mil dias depois**. 2ª. ed. São Paulo: PubliFolha, 2005.
- SIMPSON, A. A Biologia agora passa a ser ciência exata. **Folha de S. Paulo**, 27 Jun. 2000. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/arquivo.htm>. Acesso em: 20 /10/2003.
- ZALAMANSKY, H. L'étude des contenus, étape fondamentale d'une sociologie de la littérature contemporaine. In: ESCARPIT, R (sous la direc. de). **Le Littéraire et le social: elements pour une sociologie de la littérature**. Paris: Flammarion, 1970, p. 119-128.
- ZANINI, F. Centro público de pesquisa critica concorrente. **Folha de S. Paulo**, 27 Abr. 2000. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/arquivo.htm>. Acesso em: 04 /01/2002.



# O Energúmeno Digital

**Marco Toledo de Assis Bastos**

Marco Toledo de Assis Bastos é Doutorando em Teoria e Pesquisa em Comunicação pela Universidade de São Paulo (2010). herrcafe@uol.com.br

Estudiosos dos meios digitais comemoraram a organização de arranjos democráticos, inteligências coletivas e colaborações multiculturais. Mas a condição digital também oferece feições pouco encantadoras. Deslocando o foco do coletivo para o individual, este artigo tem por objetivo debater a natureza da individualidade digital. Como guia para essa faceta pouco criativa do ciberespaço, oferecemos um personagem que gostaríamos de chamar energúmeno. Ele está por toda parte, processando informação que não compreende e compondo um tipo particularmente interessante de internauta. Subproduto do excesso de informação (information overload), há em todos nós um pouco do energúmeno digital.

**Palavras-Chave:** Cibercultura; Indivíduo; Máquina.

**The digital idiot** Digital media scholars celebrate the internet as a dream of democratic renewal arranged by collective intelligences within an arena of mutual and multicultural collaboration. Nonetheless, the digital self also delivers a set of features not nearly as attractive. Focusing on the analysis of the individual, rather than the collective, this paper aims to discuss the fundamentals of the digital self. As a guide for this not quite so appealing side of cyberspace, we present a character we would like to call digital madman. Being around everywhere in cyberspace, the madman processes information (s)he cannot understand and gives life to a particular type of internet user. As a byproduct of information overload, there is in every one of us a little bit of a digital madman. **Keywords:** Cyberculture, Individual, Machine.

**O Energúmeno Digital** Expertos en medios digitales celebran la organización de regímenes democráticos, de inteligencias colectivas y de colaboraciones multiculturales. Sin embargo, la condición digital también ofrece características poco encantadoras. Cambiando el enfoque desde el colectivo hacia el individual, este artículo tiene como objetivo discutir la naturaleza de la individualidad digital. Como guía para esta faceta poco creativa del ciberespacio, ofrecemos un personaje que nos gustaría llamar delincuente digital. Él está en todas partes, procesando información que no entiende y conformando una especie muy interesante de usuario de internet. Subproducto de la sobrecarga informativa (information overload), hay en todos nosotros un poco del delincuente digital. **Palabras-Clave:** Cibercultura; Indivíduo; Máquina.

Computadores estão começando a alterar o processo comunicacional de uma maneira que torna impossível para o usuário entender o que está acontecendo, quem está dizendo o quê, quais fontes são confiáveis e quais não são, ou mesmo a qual pessoa se destina certa ação comunicacional. A capacidade de processamento dos computadores altera tanto o conteúdo como a forma do sentido comunicado, desconstruindo as maneiras que usávamos para reconhecer nosso próprio estilo.

Baecker<sup>1</sup>

## I.

O sono que sonha as máquinas dá vida a uma individualidade digital cujos atributos menos nobres serão aqui endereçados pelo substantivo energúmeno. O funcionamento mental desse personagem expõe os maquinismos subterrâneos que tecem meticulosamente a experiência tecnológica. Vascularizar as peças dessa individuação é explorar um mecanismo incapaz de produzir qualquer sentido global, simplesmente porque não existe máquina cuja função seja produzir sentido. Homens arranjam sentidos. Máquinas maquinam.

A descrição do funcionamento de uma máquina tem por virtude elucidar a tênue lógica de encaixes e engrenagens, mas não explica o propósito da máquina nem esclarece para o que ela serve. Desse modo, é preciso ter em mente que a noção dos processos acentua a ignorância dos fins. Ignorância que nosso energúmeno conhece, pois ocupar-se de enigmas sem resposta é ter ciência sobre a falsidade das respostas. O energúmeno digital habita o ventre da máquina, que nunca domina ou compreende inteiramente. O incompreensível lhe exerce uma sedução imperiosa, que não é experimentada com receio, mas como ascese ao mundo da vida. Para nosso energúmeno, não apenas as máquinas, mas o mundo é mistério desprovido de razão.

Conhecer o processo não nos exime de investigar as causas e efeitos. Mas se condicionantes como procedência, entorno cultural e contextos não se oferecem imediatamente à análise, talvez seja o caso de iniciar a investigação pelos componentes tayloristas da paisagem tecnológica, isto é, pela produção de peças sociais na linha de produção tecnológica. Se ainda não podemos compreender por que o energúmeno assim age, já podemos, contudo investigar como ele age.

A teoria da informação oferece aqui uma metáfora valiosa, pois desenhava um diagrama de ação e reação que ignorava processos e relações. A memória do energúmeno, incidentalmente, é uma sobreposição de acontecimentos sequenciais des-

---

1. No original: "The computer is adding its introduction into processes of communication in ways which make it impossible for human users to know exactly what is going on, who is saying what, what sources are reliable and what sources aren't, or who is meant by certain acts of communication. The computer is adding its capacities of computing both to the content and the style of the meaning communicated thus deconstructing the ways to know our ways we were used to." Baecker, 2005.

prendidos da dinâmica interativa que a moderna psicologia nos ofereceu. As etapas interpretativas sugerem antes o modelo cibernético de alimentação e retroalimentação, objeto natural da pragmática da comunicação. Com isso, podemos investigar esse indivíduo cujo comportamento se desprende da coletividade e se vincula à máquina.

## §

Energúmeno digital é uma metáfora para qualquer mente de pulção maquina em que o animal cede espaço para o silício. Não é de todo modo um ciborgue, pois não se trata das formas corpóreas ou de implantes eletrônicos, mas de operações cognitivas. O energúmeno é uma imagem cibernética operando relações simbólicas. Um sistema psíquico que espelha as rotinas eletrônicas e onde cada elemento depende dos demais para executar tarefas. Com isso, a alteração de um único dente pode alterar toda a engrenagem. Um modesto bloco de informação pode alterar toda a consciência.

Não há aquela extensão profunda e insondável do inconsciente, mas *clusters* com tarefas particulares que totalizam uma consciência emergente. A mente funcionaria como uma engrenagem cuja movimentação em rodas dentadas se liga a um eixo rotativo. Eis a consciência do energúmeno. Se a dentição de uma engrenagem é avariada, o sistema de dupla roldana se altera. O desengate pode alterar a razão entre as velocidades angulares ou o torque do eixo, mas o eixo rotativo não para. Independentemente das alterações no ângulo de encaixe, o movimento da máquina permanece estável.

A memória funcionaria de maneira semelhante, criando a sensação de identidade por meio da reunião de lembranças que emprestam unidade ao indivíduo. Não haveria, portanto, um *self* natural ou biológico formado ao longo do tempo, mas múltiplas lembranças de eventos da vida. Ao acordar, lembramo-nos de eventos do dia anterior e assim sucessivamente. Não emoções ou sentimentos, mas ações. Ao lembrar as situações vividas e como reagimos a elas, forma-se um quadro de experiências passadas e expectativas futuras.

Não haveria então um Ego em si mesmo, apenas aquilo que fizemos ontem e antes de ontem e no ano passado. Dentro desse quadro de memórias, é possível compreender quem fomos e quem poderemos ser ao longo do dia. A memória assim entendida indica que uma vez que algo é esquecido, tornamos-nos outra coisa. Quando recordamos um evento de maneira incorreta, mesmo um ato ou intenção isolada, nós mudamos o significado final da memória sobre a identidade. Se não me lembro de ter atacado minha esposa ou agredido aquele policial, então eu não sou mais a mesma pessoa. Sou incapaz de reconhecer

os eventos que me identificam como um contraventor ou marido agressor.

Essa desenvoltura em separar conteúdo de contexto é tão presente no internauta padrão como no *spammer* modelo. São existências complementares que, no caso dos usuários que gostam de receber mensagens não solicitadas (*spam lovers*), se tornam idênticas. Isso talvez ajude a compreender os relatórios da empresa britânica Ipswitch<sup>2</sup> sobre o crescimento do *spam*<sup>3</sup> na rede. Em 2006, o *spam* cresceu de 50% para 57%, e, por fim, 62%. O penúltimo relatório de 2007 indicava que 17 em cada 20 mensagens que circulavam pela rede eram *spam*. Os relatórios indicavam ainda que a pornografia concentrava um quarto do *spam* mundial. O financiamento de imóveis e a oferta de medicamentos respondiam por 35%, enquanto softwares e jogos on-line respondiam por outros 25%.

Mas o energúmeno digital ignora as pesquisas. O cenário não é de todo absurdo: o indivíduo acorda, liga o computador e começa a ler as mensagens. Há uma confusão no cabeçalho da mensagem que dificulta a identificação do remetente. Mas lá está o nome do energúmeno no campo do destinatário. O assunto da mensagem é algum investimento imperdível na Nigéria, ou talvez aquele documento solicitado em regime de urgência. Nada cuja razão de ser nosso energúmeno identifique. Na verdade, o nome do energúmeno está escrito errado. Então lendo essa mensagem estranha, com lacunas de informação, nosso internauta padrão pensa o inevitável: mas esse sou eu mesmo?

## §

O debate jurídico sobre a internet – *cyberlaw* ou direito da informática – se concentra em três grandes temas: privacidade, liberdade de expressão e direitos autorais. Isto é, *spam*, termos do serviço e plágio. Os termos do serviço assinalam

---

2. Em fins de 2007, no entanto, o *spam* teve significativa queda no volume total de mensagens na internet, resultado do constante aperfeiçoamento nos filtros dos servidores. A diminuição no volume do *spam*, foi proporcional ao aumento de códigos maliciosos para roubo de dados sigilosos, como senhas bancárias, distribuídos, uma vez mais, por *spams* recheados de links enganosos. Ipswitch, Inc. <http://www.ipswitch.com/>

3. *Spam* é uma mensagem de e-mail não solicitada. Com fins publicitários, são enviadas em massa e escritas de maneira apelativa. Ainda que algumas leis contra o spam tenham sido aprovadas nos EUA, não existe regulamentação definitiva sobre a prática. Apesar da indefinição legal, o *spam* é normalmente citado como um dos maiores problemas da comunicação eletrônica. O *spam* não é crime no Brasil, mas também não existe qualquer “105º Congresso Base das Normativas Internacionais sobre o *spam*” que tenha definido suas diretrizes normativas. A mensagem, preservada em sua grafia original, é a seguinte: “Esta mensagem é enviada com a complacência da nova legislação sobre correio eletrônico, Seção 301, Parágrafo (a) (2) (c) Decreto S. 1618, Título Terceiro aprovado pelo ‘105 Congresso Base das Normativas Internacionais sobre o *spam*’. Este E-mail não poderá ser considerado *spam* quando inclua uma forma de ser removido. Para ser removido de futuros correios, simplesmente responda indicando no Assunto: REMOVER.” Sobre a inexistência do congresso supracitado, ou sua inaplicabilidade em território brasileiro, ver BRASIL, 2007.



a vinculação do mercado de prestação de serviços eletrônicos ao mercado de prestação de serviços existente. Os termos do contrato são em muito semelhantes, com cláusulas que diferem apenas em seus pormenores daquelas que lhes serviram de inspiração. *Cyberlawyers* concordam pouco entre si, mas assumem como diretriz universal a sobreposição do código legalista ao ambiente virtual, uma vez ajustado ao contexto e observadas as diferenças<sup>4</sup>. Com isso, *phishing* é ainda estelionato, figura antiga na letra fria da lei. Mas o jornalista energúmeno ignora os arrazoados legalistas: tudo se resume a “atividade de hackers”. *Defacement*<sup>5</sup>, *DoS*<sup>6</sup> ou *phishing*<sup>7</sup> entram no mesmo horizonte dos jornalistas: truque de “piratas de computador”.

Outra conformação tem o *spam*, daí seu extenso debate pelos *cyberlawyers*. O *spam* não é como a mala direta, que é enviada a consumidores que também não solicitaram aquela mensagem. É diferente porque a mala direta tem um custo por envelope que, mesmo pequeno, inviabiliza o envio efetivamente massivo de mensagens. O *spam*, por sua vez, não custa nada. Quem paga o *spam* é o usuário, gastando sua banda e tempo de conexão para baixar e apagar as mensagens não solicitadas. O *spam*, assim, é um problema autenticamente eletrônico sem paralelo além das margens do ciberespaço. Uma excrescência eletrônica apenas possível em virtude do conhecimento técnico do meio. O *spam* é um distinto primeiro sig-

---

4. Agradeço a Omar Kaminski pelas valiosas contribuições sobre esse tópico, especialmente sobre a transposição da letra fria da lei para o mundo digital. Nos termos do advogado, ou se criam leis para toda sorte de contravenção e crime, ou se usam as leis já criadas. E como as leis não podem alcançar a velocidade da tecnologia, é plausível que o direito faça constantes adequações quanto às providências e disposições. Independente das ferramentas utilizadas, assassinato é ainda morte premeditada. Estelionato, quer se use um computador ou uma caneta como ferramenta, permanece estelionato. A questão, portanto, não são as variantes técnicas do crime, mas o bem jurídico tutelado.

5. *Defacement* (ou *deface*) é a alteração ou danificação da página de apresentação de um website. É uma invasão, mormente praticada por adolescentes ávidos em exibir habilidades de *cracker*. A prática é análoga à pichação de muros e paredes, pois o objetivo é mudar a apresentação de um site. Denomina-se o autor do *defacement* de *defacer* ou simplesmente *cracker*.

6. *Denial of Service* (DoS), ou ataque de negação de serviço, é a tentativa de tornar um sistema indisponível para os usuários. Os alvos são normalmente servidores web, e o objetivo é impossibilitar o acesso a páginas do servidor. Não há qualquer invasão no sistema, mas sobrecarga, o que impossibilita o acesso. Alguns vírus – *codored* e *slammer*, por exemplo – foram desenhados para direcionar contingentes enormes de máquinas infectadas contra um website determinado. A esse tipo de ataque, chama-se “ataque distribuído de negação de serviço” (DDoS). Em suas diversas modalidades, o DoS trata de derrubar a conexão entre dois ou mais computadores, fazendo tantas requisições a um website que o serviço se torna indisponível.

7. O *phishing* consiste em atrair visitantes para um website falso, semelhante ao de certa empresa ou instituição, onde usuário insere seus dados pessoais, senhas e contrassenhas. Qualquer site pode ser alvo de *phishing*, não apenas bancos, mas redes sociais ou sites de relacionamento. O PayPal, um serviço de transferência de valores on-line, é constante alvo de *phishing*, assim como o eBay ou sua versão brasileira, o MercadoLivre. O termo *phishing* é uma variação de *fishing* (pescar), em referência à atividade de “pescar senhas” no ciberespaço. A imprensa só começou a usar o termo em 2006, diante do sensível crescimento desse tipo de golpe. O termo *phishing*, de todo modo, é utilizado nos fóruns da rede desde pelo menos 1996. Outra variante é o *spoofing*, termo genérico que denomina a mesma prática de ludibriar usuários com links e websites falsos.

no da rede: não se pode proibi-lo sob o risco de censura à troca desimpedida de mensagens, permanecendo com isso um estorvo que ameaça a rede como sistema de informação aberto. Signo porque reúne a contradição fundamental do energúmeno digital: o conhecimento do meio traz consigo a inconsequência dos fins.

Também o plágio. O sistema de educação tem por meta desenvolver a capacidade interpretativa e dissertativa dos alunos, daí a importância da pesquisa individual sobre tópicos diversos, em que trabalhos e monografias têm prioridade sobre testes e provas objetivas. O método de avaliação do sistema educacional brasileiro privilegia a elaboração e reflexão sobre questões propostas pelo docente, que convida o discente a apresentar suas impressões sobre determinado assunto. Mesmo verbetes de enciclopédias resumidos, somados a certa articulação por eixos de discussão, representam algum desenvolvimento na capacidade dissertativa do aluno. Isso era verdade antes da Google e não é mais. Enquanto os buscadores e metabuscadores falhavam miseravelmente na busca por palavras-chave, o aluno se via forçado a vasculhar os meandros da rede, recolhendo pedaços de informação que, laboriosamente editados, resultariam em um texto de suficiente legibilidade.

A atividade não diferia substancialmente da pesquisa em bibliotecas. Mas o método de cálculo patenteado pela Google, o algoritmo PageRank, encontra qualquer dado na rede com uma única combinação de palavras-chave. Ao extenso trabalho de procura, coleta e montagem que os buscadores de ontem nos obrigavam, a Google trouxe um sistema onde tudo está à distância de um único clique. A Wikipedia, uma enciclopédia criada e editada pelos próprios usuários, reforça esse panorama. O sistema de indexação é extraordinário, e qualquer artigo está à distância de uma palavra-chave bem calculada. Recentemente, mensagens de congratulação e apoio foram exibidas na página principal da Wikipedia, cunhada por admiradores anônimos que contribuíram financeiramente para o sucesso do projeto. Um deles define o projeto como *o futuro do conhecimento humano, o grande livro que servirá de guia para todas as crianças de amanhã*<sup>8</sup>.

Ou de hoje, e o resultado não é tão brilhante quanto esperávamos. Monografias são processadas e não propriamente escritas. Verbetes inteiros são copiados e colados, sem edição ouajuizamento sobre o tema proposto. A função copiar e colar dos editores de texto, agora pulverizada em toda plataforma computacional, tem resultados dantescos: alunos entregam trabalhos extensos sobre temas que nunca leram.

---

8. "A Wikipedia é o futuro do conhecimento humano! É aqui que nossas crianças aprenderão no futuro! Eu me orgulho de contribuir com cada centavo que consigo economizar para uma causa tão nobre e edificante!". No original: "Wikipedia is the future of human knowledge interaction! This is where our children will learn! I am proud to contribute every penny I can spare to such a noble and inspiring cause!" Mensagem de apoio de um doador ao projeto Wikipedia. Em <http://www.lyberty.com/encyc/articles/wikipedia.html>. Acessado em 24/12/2007.

E não se trata de plágio tal como entende a nova lei de direitos autorais<sup>9</sup>. É antes uma cultura que tem dificuldade em entender o próprio conceito de autoria. Se os alunos de ontem aprendiam com a pesquisa bibliográfica, isso não é, entretanto, verdade para o nosso energúmeno digital. Esse macunaíma eletrônico dedica aos protocolos de avaliação do sistema educacional um desprezo dissimulado todo especial.

Há decerto graça na produção desmedida de informação. A natureza do bem digital pressupõe sua transmissão, e se *a informação deseja ser livre* (Brand, 1984 *apud* Clarke, 2001), ela também deseja ser plagiada, assume nosso anti-herói. O energúmeno digital é capaz de copiar sites inteiros sem maiores considerações sobre violação ética ou normativa<sup>10</sup>. Onde havia paixão pela verdade, há paixão pelas aparências enganadoras e dissimuladas. A geração de desajustados e rebeldes, formada na atmosfera meiooitista que varreu o século XX, proclamava uma austeridade moral de todo alienígena ao energúmeno digital. Enquanto pensamos em pressupostos éticos para uma conduta pública, o energúmeno ignora não só éticas e condutas, mas pressupostos.

Comentamos a atmosfera livre da internet como se o energúmeno digital se engajasse nela, como se compreendesse a atitude individual como posicionamento político. Mas ele vê graça nessa confabulação de inocentes, uma vez que não comunica seus conflitos por atitudes e engajamentos manifestos. Avesso ao debate público, nosso energúmeno digital se isola no fone de ouvido ou na pequena tela do telefone celular, confiando no comportamento dissimulado como confiávamos no comportamento autêntico. Interpretando papéis que entende caquéticos, representa para pais, professores ou qualquer indivíduo que não entenda a lógica do simulacro. Maffesoli comenta:

São tendências que a atualidade exemplifica fartamente, e que nada mais têm a ver com o ideal da perfeição individual ou societária. Enquanto os jovens dos anos 60 e 70 contestavam o poder dos mais velhos para tomar seu lugar, os jovens bárbaros de nossas cidades não votam, não se inscrevem nas listas eleitorais. Eles opõem

---

9. Lei 9.610/98, aprovada em 1998.

10. A esse respeito, o advogado Amaro Moraes e Silva Neto publicou recentemente um artigo na Revista Consultor Jurídico em quem se queixava sobre a alta incidência de plágio em seus artigos sobre plágio. E não apenas seus artigos sobre plágio eram plagiados, como este último artigo reclamando de plágio em seus artigos sobre plágio foi também plagiado. A espiral do plágio não tem fim, e vislumbra-se o cenário em que cópias e original alimentarão uns aos outros, realizando quicá o sonho borgeano de um original infiel à tradução. Diz o autor: "O mais irônico é que os contrafatores, quando alertados pelas vítimas de seus roubos, ficam indignados, como se o roubo de seus artigos fosse uma homenagem prestada aos que eles roubam. E não pense que estou falando de alguns meninos ou pequenos websites. Somente no que me toca, na semana passada concluí a feitura de mais de uma dezena de ações contra escritórios de advocacia, escritórios de patente, professores de respeitabilíssimas faculdades, editoras e websites de segurança." (Silva Neto, 2008:XX).

às injunções adultas a passividade dos fumantes, despertando apenas por alguns instantes em brincadeiras violentas com a polícia. O bem deixou de ser a meta única. Já não passa de um elemento entre muitos outros. (Maffesoli, 2004:52)

Tudo para serem deixados em paz em seus agrupamentos fraternos de cumplicidade silenciosa. O energúmeno digital não quer contrariar o mundo, não porque goste do mundo, mas porque não acredita na contrariedade. Desistiram de se opor a um sistema que absorve tudo, da revolta mais legítima à reivindicação mais demagógica. Do videogame às drogas, tudo acentua a polarização entre verdade hipócrita e simulação autêntica, reforçando uma conduta em que palavras de ordem não devem ser contrariadas, mas parodiadas.

## II.

A cibercultura celebra a inteligência coletiva e a liberdade de circulação de informação, mas poucas linhas foram dedicadas ao internauta como protótipo de um inconsequente eletrônico. E o energúmeno digital está por toda a parte, processando informação que não compreende e valendo-se de posturas antagônicas. Apresenta textos informativos, que corta e cola de sites escolhidos a esmo, sem se preocupar com o contexto das narrativas.

É um personagem marcado pelo investimento no superficial e no indeterminado. Sua imprevisibilidade é proporcional à perda das referências tradicionais na filosofia, nas artes e na política. A história dá lugar à fabulação, e a escrita cede espaço a uma precedência da técnica, *um uso instrumental da ciência, o domínio amplo e genericamente abrangente dos meios de comunicação, que passam a recontar e a reordenar a história, a política e a cultura. O sujeito se fractaliza e o comportamento é cínico, indiferente, autocentrado.* (Marcondes Filho, 1991:61).

O energúmeno digital duvida de tudo e não quer conhecer a tradição escrita. Não se deve confundir-lo com o cético: esse zapeador eletrônico não crê em nada porque o sentido que estabelece para as coisas é exclusivamente individual. Encantado por simulacros, sua referência é a falta de referência ou a insuficiência de polos ordenadores. Duvida das fontes que embasam a ciência e a filosofia, relativizando até as tragédias de memória mais funesta. Apartado de qualquer conexão referencial com o acontecimento factual, pede as contas de cada vítima da história.

Baudrillard (1997) anotou que a Guerra do Golfo não existiu, declaração que pode ser entendida como se houvesse duas guerras: a guerra real e aquela televisionada. Essa segunda guerra é quantitativamente mais importante, uma vez que mais pessoas acreditam nela. Também por isso é mais

real. O sangue e as mutilações da guerra real, que nem mesmo os soldados americanos vivenciaram, não são tão reais quanto a onipresença da guerra televisada, essa familiar guerra que conhecemos, pois vimos na TV.

Um mundo que nós todos conhecemos. Há um energúmeno digital em cada um de nós porque a realidade medial ou mundo imaginado (Faßler, 2005) não admite um fora nem um exterior. Nos termos de Baudrillard (1999), é um fenômeno extremo, uma excrescência total que contamina todo o tecido social. Não há embaite, apenas fuga: *Não possuo computador. Optei por não possuir nenhum meio possibilitado pela nova tecnologia. A Internet é globalizante e imperialista. Ela exige que todos nós entremos na rede, que mergulhemos totalmente nela* (Baudrillard, 1998:2).

Não existe credibilidade, nem mesmo matizada, no universo do energúmeno digital. Suspeita-se de tudo, pois os acontecimentos reportados parecem idênticos entre si e as construções narrativas reportam um evento invariavelmente oco. Qualquer discurso é possível, pois remete à posição do enunciador e não às particularidades do objeto. Mas não compreendamos mal o energúmeno digital: não é que ele não compreende a lógica do simulacro, ele a compreende imediatamente, apenas duvida que exista qualquer coisa além do simulacro. A virtualidade dos meios de comunicação adquiriu *uma espécie de transcendência em relação à sociedade que pretende informar ou representar. Só podemos entrar nesse terreno na condição de objetos. Quem for capaz de produzir acontecimentos dentro dessa lógica, faz parte do jogo. Não há alternativa de interação* (Baudrillard, 1999).

Não há, portanto, diferença substantiva entre porta-vozes do governo, de ONGs ou de empresas privadas: todos distorcem um fato que nunca existiu. É natural que nosso herói sintá-se à vontade para comentar sobre aquilo que não conhece, uma vez que quaisquer argumentos são apenas conjecturas e respondem a interesses necessariamente particularistas. Ao ocaso da verdade, a opacidade dos consensos. À deflação dos valores morais, a relativização e esvaziamento do conhecimento. *Confundem informação com conhecimento*, anotou Roger Chartier (2004:26).

O idiota aparecerá numa outra época, num outro contexto. O antigo idiota queria evidências, às quais ele chegaria por si mesmo: nessa perspectiva, duvidaria de tudo, mesmo de  $3 + 2 = 5$ ; colocaria em dúvida todas as verdades da Natureza. O novo idiota não quer, de maneira alguma, evidências, não se 'resignará' jamais a que  $3 + 2 = 5$ , ele quer o absurdo – não é a mesma imagem do pensamento. O antigo idiota queria o verdadeiro, mas o novo quer fazer do absurdo a mais alta potência do pensamento, isto é, criar. O antigo idiota queria não prestar contas senão à razão, mas o novo idiota, mais próximo de Jó que de Sócrates, quer que se lhe preste contas de 'cada vítima da história', esses não são os mesmos conceitos.

Ele não aceitará jamais as verdades da História. O antigo idiota queria dar-se conta, por si mesmo, do que era compreensível ou não, razoável ou não, perdido ou salvo, mas o novo idiota quer que lhe devolvam o perdido, o incompreensível, o absurdo. Seguramente não é o mesmo personagem, houve uma mutação. E, todavia, um fio tênue une os dois idiotas, como se fosse necessário que o primeiro perdesse a razão para que o segundo reencontrasse o que o outro tinha perdido a princípio, ganhando-a. (Deleuze, 1997:85).

Há aí um inquietante perecimento do conhecimento, fruto de uma estranha dificuldade em separar informação solta (boato) de conhecimento (história). Roger Chartier (2004) lembra que se um estudante buscar informações sobre o Holocausto em revistas ou livros impressos, consultando enciclopédias ou livros de história, ele descobrirá que a propaganda negacionista é marginalizada. Em alguns países ela é proibida ou só existe em revistas de circulação restrita. Com isso, informações que neguem ou minimizem o Holocausto são obtidas apenas em textos mais ou menos controlados.

Mas se o mesmo estudante fizer a mesma pesquisa sobre o Holocausto na internet, ele haverá de encontrar uma quantidade enorme de propaganda negacionista e revisionista, apresentada com toda aparência de texto científico. O energúmeno digital simplesmente não está preparado para estabelecer a diferença que já foi instituída na cultura impressa por meio do sofisticado sistema editorial das comunidades científicas. Há então *um risco de confusão entre o que é informação e o que é saber. É informação conhecer toda essa propaganda revisionista, mas não é saber. É o contrário do saber, é a falsificação da verdade.* (Chartier, 2004).

## §

Em *Cidades Invisíveis*, Ítalo Calvino descreve a cidade de Valdrada, lugar repleto de casas com detalhes e ambientes sobrepostos. Construída à beira de um lago, a água toma conta do nível logo abaixo da rua. Assim, aquele que olha a cidade vê na verdade duas: uma sobre o lago e a outra refletida de cabeça para baixo. Calvino salienta que tudo que ocorre em uma, acontece na outra, inclusive a vida recôndita dos quartos fechados e dos becos esquecidos, *porque a cidade foi construída de tal modo que cada um de seus pontos fosse refletido por seu espelho* (Calvino, 2003:55-56). Tudo em Valdrada se reflete, todo acontecimento é reflexo daquele outro.

Calvino diz que a vida dos habitantes é tomada por uma lógica anormal. Isso porque os moradores de Valdrada sabem que seus atos são simultaneamente dois: o ato mesmo e sua imagem especular — consciência que os

impedem de viver livremente, descansadamente, de se abandonarem ao acaso por um só instante<sup>11</sup>. O reflexo permanente da ação congela os habitantes em um presente contínuo, eternizado, de onde não podem escapar sob o risco de a imagem os devorar. É em Valdrada que o energúmeno digital mora: os limites da imagem aprisionam nosso personagem dentro de limites imaginários.

Simmel (1967) viu o indivíduo moderno na figura do *blasé*, fruto de um processo de urbanização e modernização que embrutecia os sentidos. Baudelaire (1995) descreveu essa intensificação da individualidade na personagem do *flâneur*. Ambos são exemplos da redução no espectro da experiência moderna (*Erfahrung*), análoga à dilatação do campo de vivências (*Erlebnis*) e cujo traço distintivo é fazer da experiência um substrato não comunicável. *Blasé* é o indivíduo que aceita sua impotência em transmitir a gama de percepções cotidianas com acuidade, fechando-se em sua mônada de apreensões, isto é, seu *cockpit* de experimentações metropolitanas. O *flanador*, cuja particularidade remonta a experimentações com o sentir, passeia pela cidade e recorta pedaços para injetar-lhes um sentido em todos os níveis pessoal e intransferível.

O energúmeno digital é um zapeador<sup>12</sup> que duvida que apreensões pessoais possam ser transmitidas com integridade. Com isso, nenhuma tragédia pessoal pode ser relatada em um enredo comunicacional que se estilhaçou. Filmes e imagens são produzidos e consumidos sem apresentação apropriada ou contextualização precisa, pois zapear é deixar-se diluir em referências pessoais que retalham o ambiente exterior. Há decerto proximidade entre os personagens modernos e nosso tipo digital, mas há também distância. Se os arquétipos modernos depreendiam sentidos do espaço coletivo, o energúmeno o ignora. O sentido ali vivido é um recorte pessoal, um mosaico de informação desligado da cadeia de eventos originária. Zapear é efetuar cortes e extrações cirúrgicas na paisagem, ou seja, zapear é operar sem vinculação afetiva com o evento coletivo.

Se a fenomenologia oferecia um modelo de individualidade como intencionalidade aberta, uma temporalidade na qual o mundo só tem sentido porque somos mundo pelo nosso corpo, a maquinaria tecnológica nos oferece um modelo de individualidade em que o tempo não é percorrido, mas registrado, uma imagem perfeita das dentições e engrenagens integradas que fazem da máquina um mecanismo. Oferece a visão de uma subjetividade operacionalmente fechada e fixada em

11. “Quando os amantes com os corpos nus rolam pele contra pele à procura da posição mais prazerosa ou quando os assassinos enfiam a faca nas veias escuras do pescoço e quanto mais a lâmina desliza entre os tendões mais o sangue escorre, o que importa não é tanto o acasalamento ou o degolamento mas o acasalamento de suas imagens límpidas e frias no espelho.” (Calvino, 2003:55-56).

12. Zapeador porque o padrão da interação do energúmeno digital tem a lógica do controle-remoto, pilhando cenas, ideias e sons, e os organizando segundo um tempo interior desconectado das aglomerações coletivas.

blocos sequenciais de um espaço inextenso e um futuro indeterminado. Como Valdrada, seu comportamento previsível sugere um sentido recursivo estendido em um presente interminável. Há uma simetria binária entre esse presente contínuo e o esmaecimento do futuro contingente. O energúmeno digital, essa criatura do ambiente virtual, é essencialmente alguém que desconhece o virtual como potência.

Isso porque a consciência da identidade se dava através do tempo. Mas o energúmeno digital apresenta uma extensão onde a consciência se desvincula da temporalidade e funda a identidade no conjunto de impressões sensoriais registradas pela memória. Não é então o tempo que funda a consciência, mas o espaço, ele mesmo virtual. Onde havia um indivíduo moderno, mormente entendido como projeto, há peças de um projeto; onde havia contingência espacial, há notação temporal.

## §

Kafka (2003) descreveu a experiência moderna como uma consciência que percebe a extensão da trama social, mas cujas possibilidades de atuação lhe são vedadas. Vê e conhece seu tempo, mas é impotente diante dele. O indivíduo moderno vive um choque entre passado e futuro e observa seu lugar na coerência de um tempo que compreende, mas que também lhe ultrapassa. A filosofia iluminista projeta um ator consciente que, se por um lado atualiza as heranças de sua historicidade, por outro lado é débil frente aos movimentos políticos. Nem o flanador nem o blasé atuam nas cenas observadas.

O energúmeno digital age de maneira diametralmente oposta: ignora inteiramente seu tempo, é mesmo incapaz de lhe compreender, mas age sobre ele vigorosamente. A anulação da identidade e da tradição suprime a coesão do mundo, agora oferecido ao energúmeno como remissão. Nosso personagem ignora não só o passado, mas também o futuro. Não é um agente da história, entendida como processo de construção de realidades, pois ele ignora não só processos, mas também realidades.

O paradoxo é saboroso: o energúmeno é tão ignorante em relação a seu papel histórico quanto é poderoso em relação a ele. Sem entendê-lo em sua processualidade e perdido na duração infinita de um presente contínuo, atua no mundo de dentro de sua mônoda individual. Diante da impossibilidade de compreensão, é dada a possibilidade de agir. Não um agir coordenado por programas, mas um agir esquizóide, sem instruções ou doutrinas. A história, que não carece de ironia, sugere que quanto menos entendemos o mundo mais o alteramos.



## Referências

- BAECKER, D. **Computers and meaning creation** Disponível em: <<http://journal.systemone.at/spaces/journal/nodes/2005-09-26-communication-with-computers-a-primer/>> Acesso em: 30.12.2005.
- BAUDELAIRE, C. **O spleen de Paris, pequenos poemas em prosa**. Rio de Janeiro: Imago, 1995.
- BAUDRILLARD, J. **Tela total/mito**: Ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- \_\_\_\_\_. A Internet rumo para seu fim. Entrevista concedida a Weronika Zarachowicz. **Jornal Folha de S.Paulo**, Ilustrada, 19/02/1998.
- \_\_\_\_\_. **O elogio radical da parte maldita**. Entrevista concedida a Juremir Machado da Silva. *Revista Famescos* nº. 10. Porto Alegre, 06/1999.
- BRASIL, A. B. **Congresso sobre spam**: a verdade. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=1790>>. Acesso em: 28.12.2007.
- CALVINO, I. As cidades invisíveis. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 2003.
- CHARTIER, R. Conversa com Roger Chartier. Entrevista concedida a Isabel Lustosa. **Revista Trópico**. Disponível em: <<http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2479,1.shl>>. Acesso em: 12.12.2004.
- CLARKE, R. **Information Wants to be Free**. Disponível em: <<http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/II/IWtbF.html>>. Acesso em: 12 out. 2001.
- DELEUZE, G. **O que é a Filosofia?**, Rio de Janeiro: Ed. 34, 1997.
- FAßLER, M. **Erdachte Welten**. Die Mediale Evolution globaler Kulturen. Viena: Springer, 2005.
- GUATTARI, F. **Caosmose**: Um novo paradigma estético. São Paulo: 34, 1992.
- KAFKA, F. **Sonhos**. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- MAFFESOLI, M. **A parte do Diabo**. Resumo da subversão pós-moderna. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- MARCONDES FILHO, C. **A Sociedade Frankenstein**. São Paulo: Ed. do Autor, 1991.
- SILVA NETO, A. M. Judiciário dá uma boa resposta contra o plágio na web. **Revista Consultor Jurídico**. Disponível em: <<http://conjur.estadao.com.br/static/text/63019,1>> Acesso em 15.1.2008.
- SIMMEL, G. **A metrópole e a vida mental**. In: VELHO, O. (org). O Fenômeno Urbano. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1967.



# Isso não tem importância: eventos e sustentabilidade na sociedade do espetáculo

**Ethel Shiraishi Pereira**

Pós-Graduada em Administração e Gestão de Eventos pelo Senac

Mestre em Comunicação e Mercado pela Cáspes Libero. Professora do Curso de Relações Públicas da Cáspes Libero e

pesquisadora do Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP). ethel.pereira@gmail.com

O surgimento de uma sociedade modernizada, de consumo, baseada na produção em larga escala de produtos e serviços, foi favorecido pelo desenvolvimento tecnológico e econômico. As grandes corporações, sustentadas por ações de marketing, não mediram esforços para promover a ampliação e a criação de novos mercados globalizados. Em Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo, Guy Debord nos apresenta o espetáculo integrado e nos ajuda a compreender como as empresas (com respaldo do Estado), ao fazer uso do “segredo generalizado”, contribuíram para ampliar as consequências negativas causadas ao meio ambiente. Imprensa e ambientalistas, entre outros grupos de pressão, trouxeram à tona a percepção equivocada de que a natureza é uma fonte inesgotável de recursos e a questão do desenvolvimento sustentável entrou para a ordem do dia. Seguindo a lógica do espetáculo, virou moda.

**Palavras-chave:** Sociedade do Espetáculo; Desenvolvimento Sustentável; Relações Públicas; Eventos.

## **It does not matter: events and sustainability in the Society of the Spectacle**

The emergence of a modernized, consumption society, based on large-scale production of products and services, was favoured by the economic and technological development. The large corporations, backed by marketing actions, spared efforts to promote the expansion and the creation of new globalised markets. In Comments on the Society of the Spectacle, Guy Debord presents the integrated spectacular and helps us to understand how organizations (backed by the State), making use of “widespread secret”, contributed to expanding the adverse consequences caused to the environment. Press and environmentalists, among others pressure groups, have brought to light the misleading perception that nature is an inexhaustible source of resources and sustainable development issue came to the agenda. Following the logic of spectacle, became fashion. **Keywords:** society of the spectacle; sustainable development; public relations; events.

## **Esto no tiene importancia: los acontecimientos y la sostenibilidad en la sociedad del espectáculo**

El surgimiento de una sociedad de consumo, basada en la producción en gran escala de productos y servicios, fue favorecido por el desarrollo tecnológico y económico. Las grandes corporaciones, mantenidas por acciones de marketing, no miden esfuerzos para promover la ampliación y la creación de nuevos mercados globalizados. En “Comentarios sobre a Sociedade do Espetáculo”, Guy Debord nos presenta lo “espetacular integrado” y nos ayuda a comprender como las empresas (con el apoyo del Estado), al utilizarse del “segredo generalizado”, han contribuido para la ampliación de los resultados negativos del medio ambiente. Los periodistas y ambientalistas, entre otros grupos de presión, trajeron la percepción equivocada de que la naturaleza es una fuente inagotable de recursos. El tema del desarrollo sostenido pasó a ser el asunto del momento. Según la lógica del espectáculo, se puso de moda. **Palabras-Clave:** Sociedad del Espectáculo; Desarrollo Sostenido; Relaciones públicas; Eventos.

## Introdução

Apropriamo-nos das palavras de Guy Debord, “isso não tem importância”, para introduzir o tema deste trabalho que, assim como os demais exemplos que nos ajudam a compreender a Sociedade do Espetáculo, tomou conta das mídias (veículos jornalísticos criam cadernos, editorias, blogs e sites especialmente para tratar do tema), virou moda e passou a ser o discurso padrão das organizações: o conceito “desenvolvimento sustentável” está na ordem do dia.

O trabalho foi motivado pela necessidade de compreensão sobre como os eventos considerados sustentáveis estão contribuindo para a legitimação dos discursos organizacionais que, cada vez mais, se apropriam do termo “sustentabilidade” para, diante da impossibilidade de ocultar o quanto suas ações estão prejudicando o meio ambiente, demonstrar aos seus públicos de interesse que estão preocupadas com as questões ambientais.

Em busca de um caso exemplar, chamou-nos a atenção o fato de Al Gore, ex-vice-presidente dos Estados Unidos, numa tentativa de ampliar a conscientização das pessoas em torno dos efeitos do aquecimento global, também fazer uso de ações espetaculares como a produção do documentário “Uma Verdade Inconveniente”, a promoção de palestras e a produção de megashows para atrair a atenção de empresários, do público jovem e da mídia. O evento Live Earth, promovido em julho de 2007 por Al Gore, foi escolhido como objeto de estudo.

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. (Debord, 1997: 14-15)

## O conceito de Desenvolvimento Sustentável e as práticas de comunicação

Na década de 80, quando lançou Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo, Debord nos alertava sobre os perigos a que o homem e o meio ambiente estavam sujeitos diante da busca incessante, por parte das grandes empresas, pelo desenvolvimento de tecnologias capazes de ampliar a produção e, com isso, sustentar a lógica da sociedade de consumo.

A modernização da sociedade permitiu o surgimento do espetacular integra-

do que, de acordo com Debord, se caracteriza “pela combinação de cinco aspectos principais: a incessante renovação tecnológica, a fusão econômico-estatal, o segredo generalizado, a mentira sem contestação e o presente perpétuo” (Debord, 1997:175). Este estudo se concentra nas consequências geradas do que o autor considera o segredo generalizado, ou seja, quando, em nome da manutenção da lógica mercantil, “aquilo que é mais importante é ocultado” pelas empresas e até pelos governantes como, por exemplo, a destruição da camada de ozônio ou a existência de desastres ambientais que, por décadas, foram guardados a sete chaves:

O espetáculo não esconde que alguns perigos cercam a ordem maravilhosa que ele estabeleceu. A poluição dos oceanos e a destruição das florestas equatoriais ameaçam a renovação de oxigênio na Terra; a camada de ozônio não suporta o progresso industrial; as radiações de origem nuclear se acumulam de modo irreversível. O espetáculo conclui que isso não tem importância. Só está preocupado em discutir datas e doses. Com isso, ele consegue tranquilizar; coisa que um espírito pré-espetacular teria considerado impossível. (Debord, 1997:193)

Ao criticar o discurso do desenvolvimento sustentável e seus mecanismos de mercado, como o Protocolo de Kyoto, Debord, em seu texto *Planeta Enfermo*, de 1971, evidencia o quanto a sociedade capitalista faz uso dos recursos naturais em busca do crescimento econômico sem, no entanto, se preocupar com as questões qualitativas, tidas como a “dimensão mais decisiva do desenvolvimento real”.

Os senhores da sociedade se vêem agora obrigados a falar da poluição, tanto para combatê-la (pois eles vivem, no fim das contas, no mesmo planeta que nós: eis aqui o único sentido em que se pode admitir que o desenvolvimento do capitalismo tenha realizado efetivamente uma certa fusão das classes) como para dissimulá-la: pois a simples verdade das “nocividades” e dos riscos atuais é suficiente para constituir um imenso fator de revolta, uma exigência *materialista* dos explorados, tão vital quanto foi no século XIX a luta dos proletários pela possibilidade de comer. Após o fracasso fundamental de todos os reformismos do passado - todos os quais aspiravam à solução definitiva do problema das classes -, um novo reformismo se desenha, que obedece às mesmas necessidades que os precedentes: engraxar a maquinaria e abrir novas possibilidades de lucro para as empresas de ponta. O setor mais moderno da indústria se lança sobre os diversos paliativos da poluição como sobre um novo mercado, tanto mais rentável pelo fato de que poderá usar e manejar grande parte do capital monopolizado pelo Estado. Mas se esse novo reformismo tem de antemão a garantia de seu fracasso, exatamente pelas mesmas razões que os reformismos do passado, ele guarde em relação àqueles, esta diferença radical de que este *já não tem tempo diante de si*. (Debord, 2009:154-155)

De acordo com Fernando Almeida, do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável – CEBDS, o termo desenvolvimento sustentável foi definido pela primeira vez em 1987, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU – Organização das Nações Unidas, no Relatório Nosso Futuro Comum, mas ficou conhecido como Relatório Brundtland, por ter sido redigido pela comissão que na época era presidida pela ex-primeira ministra da Noruega Gro Harlem Brundtland: “Desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades” (Almeida, 2007:215).

Para Abreu (2006), a maneira como o CEBDS declara, em seu site, compreender o desenvolvimento sustentável expressa o discurso e a prática da globalização. A visão do CEBDS é compartilhada e reforçada pelas empresas (a entidade fornece em seu site a cartilha que apresenta às empresas os benefícios da comunicação) e pelos meios de comunicação. Embora essa seja uma visão dominante e pouco questionada, Abreu também nos apresenta uma outra forma de compreender o conceito, defendida pelo Fórum Brasileiro de Organizações Não Governamentais e Movimentos Sociais para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (FBOMS):

O caráter propositadamente vago e indefinido do conceito de desenvolvimento sustentável facilitou a constituição de um falso consenso: aparentemente amplo, mas, ao mesmo tempo, pouco efetivo em termos concretos (...)

(...) a captura da ideia do “desenvolvimento sustentável” pelo mercado e pelo pensamento economista dominante busca obscurecer a existência de uma dinâmica social que combina apropriação privada do mundo material e aprofundamento das desigualdades. É, portanto, cada vez mais necessário o esforço de concretizar, em sentido teórico e prático, o imperativo da sustentabilidade, da qualidade de vida e da justiça ambiental. (Abreu, 2006:59)

A preocupação com a sustentabilidade surge na década de 60, quando começa a ficar evidente que:

A exploração excessiva para a produção e acumulação de riquezas traz o esgotamento da natureza e prejuízos para a continuidade da vida em razão da extinção de florestas e animais; do fim das reservas minerais; da poluição da água, do solo e do ar; da diminuição das terras férteis para cultivo agrícola etc. (Fontes *et al.*, 2008:12)

A autora esclarece, ainda, que a sustentabilidade vai além da preocupação com o meio ambiente, pois se trata de um conceito mais amplo que envolve a “melhoria da qualidade de vida humana em seus aspectos sociais, culturais e econômicos” (Fontes *et al.*, 2008:16). De acordo com Burckart (apud Pinto, 2006:113),

o objetivo do desenvolvimento sustentável é satisfazer as necessidades dos mais pobres, além de ter como princípios a melhoria da inter-relação entre economia, tecido social e ambiente, embora ainda haja muita ênfase nas questões ambientais. Possui como estratégias a construção de um esquema teórico de referência, de políticas internacionais, nacionais e regionais, além de estabelecer novos padrões de produção e de consumo.

Gilberto Dupas registra que Walter Benjamin, ainda na década de 40, faz uma crítica à exploração capitalista da natureza, em sua tese XI em *Sobre o conceito de História*:

Antecipando as preocupações ecológicas do final do século XX, ele sonha com um novo pacto entre os humanos e seu meio ambiente. Benjamin se opõe à ideologia “progressista” de um certo socialismo “científico” que reduz a natureza a uma matéria prima da indústria e uma mercadoria “gratuita”, a um objeto de dominação e de exploração ilimitada. (Dupas, 2006:253)

Podemos notar que a preocupação com o meio ambiente e suas consequências negativas para a nossa sociedade não é recente. Os acordos e as ações que pretendem reverter a situação demoram a surtir efeitos concretos. Desde a publicação do Relatório Brundtland, diversas ações têm sido promovidas com o intuito de debater a questão da sustentabilidade: a Conferência Eco 92 promovida pela ONU, que gerou o documento Agenda 21; o Protocolo de Kyoto, que previa a redução na emissão de gases que provocam o efeito estufa; o Relatório Stern, que trata dos efeitos das alterações climáticas na economia, divulgado em 2006 pelo governo britânico, entre outros. No entanto, Dupas nos lembra que a lógica capitalista visa à maximização dos lucros e os problemas ambientais derivam da

liberdade quase absoluta que as corporações assumiram pela escolha e criação dos produtos ou serviços que deverão ser transformados em objeto de desejo dos consumidores para manter viva a lógica da acumulação, essencial à produção de riqueza no capitalismo. (Dupas, 2006:248)

As políticas neoliberais contribuíram, portanto, para o agravamento da situação. À medida que as grandes corporações começam a ser identificadas como as causadoras de danos ambientais, passaram a apoiar “o princípio de desenvolvimento sustentável como forma de amenizar as críticas sociais” (Dupas, 2006: 249). Como mecanismo de legitimação de seus discursos organizacionais, as empresas fazem uso intenso do conceito de desenvolvimento sustentável e passam a promover ações muitas vezes calcadas em estratégias de marketing e de relações públicas apenas visando à promoção de sua imagem junto à sociedade, cada vez mais exigente

de seus direitos como consumidores e cidadãos. Para Barbieri & Cajazeira (2006), o surgimento de consumidores que se preocupam com as características ambientais de produtos e serviços antes de adquiri-los e, em alguns casos, promovem boicotes às marcas que não seguem os preceitos de responsabilidade socioambiental, provocou uma nova postura por parte dos investidores, que “começam a se preocupar com os passivos ambientais. As questões ambientais interessam a todos e, conforme o conceito de desenvolvimento sustentável, “todos” significam os que vivem agora e os que ainda irão nascer” (Barbieri & Cajazeira, 2006:65).

A publicação de relatórios de gestão de responsabilidade ambiental, considerados instrumentos de transparência e divulgação dos investimentos realizados pelas organizações na preservação do meio ambiente; a obtenção de certificações de neutralização da emissão de gases que provocam o efeito estufa; a adoção de políticas de correta destinação de resíduos; a utilização de materiais reciclados, entre outras ações, são exemplos do quanto as organizações estão preocupadas em demonstrar à opinião pública que estão conscientes dos prejuízos causados à natureza. Embora os discursos sejam envolventes e muitas vezes inspiradores, não devemos esquecer que:

O que está por trás desse surto de bondade corporativa, obviamente, é o retorno, tanto na forma de moedas financeiras – incremento na receita, lucratividade etc. –, como de moedas não-financeiras – conquista e encantamentos dos *stakeholders*, melhoria na imagem institucional, posicionamento estratégico da marca etc. (Yanaze & Augusto, 2008:129)

Considerando que “a ideia de sustentabilidade envolve as perspectivas materiais, ambientais, sociais, ecológicas, legais, culturais e políticas” (Yanaze & Augusto, 2008:132), podemos compreender que as ações voltadas para a obtenção de um desenvolvimento sustentável requerem a participação de diversos atores sociais, incluindo governo, imprensa, grupos de pressão e demais membros da sociedade. Com isso, observamos, também, que entre as estratégias empresariais existe um claro processo de transferência de parte da responsabilidade com o meio ambiente ao consumidor, por meio de ações de conscientização da sociedade sobre as práticas de consumo. Não se trata de uma crítica à sociedade de consumo, mas uma maneira de desviar a atenção da mídia sobre as grandes empresas, compartilhando a sua responsabilidade com os consumidores de seus produtos. No Brasil, o Instituto Akatu dissemina aos “cidadãos” os conceitos de consumo consciente, definido pela Entidade da seguinte forma:

É consumir levando em consideração os impactos provocados pelo consumo. Explicando melhor: o consumidor pode, por meio de suas escolhas, buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos dos seus atos de



consumo, e desta forma contribuir com seu poder de consumo para construir um mundo melhor. Isso é Consumo Consciente. Em poucas palavras, é um consumo com consciência de seu impacto e voltado à sustentabilidade.

Para isso, o Instituto conta com a parceira de empresas (muitas delas mantenedoras do Instituto Ethos) e, além de dicas e orientações aos consumidores, realiza pesquisas, publica manuais sobre o tema, desenvolve campanhas publicitárias, divulga notícias, entre outras ações que colaboram para reforçar o comprometimento dos consumidores com a causa das empresas.

## **Os eventos sustentáveis: isso tem importância?**

Por seu caráter abrangente, os eventos são considerados, pelas relações-públicas, instrumentos capazes de viabilizar e estimular o diálogo de maneira simétrica, e colaboram para a obtenção de objetivos diversos dentro das organizações que, nas últimas décadas, foram pressionadas a investir em ações de relacionamento com seus públicos de interesse, além de promover suas marcas, produtos e serviços em busca de maior competitividade.

Para que sejam estratégicos, os eventos precisam estar alinhados aos objetivos de comunicação e ser concebidos e planejados dentro dos preceitos éticos da atividade, além de contribuir para os objetivos de negócios das organizações. Ao fazer uso de uma comunicação excelente em suas ações, os eventos em si podem ser utilizados como canais de mão dupla, tão necessários para harmonizar os interesses entre as organizações e seus diversos públicos de relacionamento. Com esse espírito é que compreendemos os eventos como ações planejadas, com gestão de objetivos que estejam orientados para os resultados da organização, sempre em busca da construção de relacionamentos duradouros e confiáveis.

Por estabelecer canais de diálogo e fazer uso de técnicas adequadas para promover o encontro de públicos interessados em discutir temáticas específicas, os eventos permitem a simetria na comunicação, por meio da qual torna-se possível a compreensão mútua e a busca por soluções de problemas comuns. Por seu caráter midiático, muitas vezes a promoção de eventos torna-se necessária para que novos conceitos como o de “desenvolvimento sustentável” sejam disseminados e legitimados pelos atores sociais.

Para construir a sustentabilidade, devem ser empreendidos esforços quanto a mudanças efetivas nos valores e hábitos de populações inteiras. Às organizações dos mais diversos setores, cabe desenvolver uma nova comunicação, considerando a interdependência entre elas e outros sistemas sociais e as influências que produzem

e que recebem umas das outras. Essa comunicação não pode ser desvinculada das decisões e das ações organizacionais, sejam elas de caráter econômico ou político. (Soares *in* Kunsch, 2009:30)

Em relação a esse tema, observamos duas formas de utilização dos eventos dentro da lógica espetacular: primeiro, sendo utilizados como momentos de encontro, ideais para troca de informações e formulações de ações que mobilizam os públicos na busca de soluções às consequências negativas à sociedade, provocadas pelo mau uso dos recursos naturais, tais como a Conferência Eco 92 e a Conferência Internacional das Mudanças Climáticas (COP 15), que aconteceu em dezembro de 2009 na cidade de Copenhague, na Dinamarca. Nesses casos, a “sustentabilidade” é o conteúdo e está inserida na programação dos eventos promovidos com os objetivos aqui apresentados.

Num segundo momento, o espetáculo se concretiza e o conceito de sustentabilidade extrapola os limites do conteúdo do evento e passa a permear todas as suas ações. À medida que os desastres ambientais já não podem ser mantidos em segredo e diante das perspectivas de que não podemos “congelar as sociedades em estado de subdesenvolvimento”, as corporações percebem a necessidade de modificar sua postura. Entre diversas ações de comunicação e de marketing, os eventos passam a ser utilizados, também, como mecanismos de exposição do discurso das empresas, que precisam tornar tangível a proposta de organizações comprometidas com o desenvolvimento sustentável. Desta forma, surgem os chamados “eventos sustentáveis”, ou seja, eventos capazes de transformar em prática os princípios e as estratégias da sustentabilidade, aplicados no processo de seu planejamento e organização. Assim, obtém-se o alinhamento entre a missão organizacional, seu discurso e esse tipo de ação comunicacional.

Por meio do monitoramento dos impactos positivos e negativos gerados pelos eventos nas comunidades em que são promovidos, torna-se possível identificar os pontos preocupantes, assim como administrá-los visando potencializá-los quando positivos ou minimizá-los quando negativos. Para Hall (*in* Allen *et al.*, 2003:11), os impactos são observados nas seguintes esferas: social, cultural, política, econômica, física ou ambiental. Danos ao meio ambiente, poluição, destruição ao patrimônio, perturbação acústica, engarrafamentos são alguns dos impactos negativos já identificados e que ocorrem principalmente quando os eventos são de grande porte e promovidos em espaços públicos, tais como parques, praias, praças ou ruas. No entanto, “os pesquisadores concluíram que os custos sociais não parecem ser importantes em relação ao sem-número de benefícios proporcionados por um evento” (Allen *et al.*, 2003:20). Uma prova de que os interesses econômicos

estão acima de qualquer preocupação ambiental. Devemos lastimar o fato de que essa declaração encontra-se publicada em um livro, utilizado por professores, estudantes e profissionais do setor de eventos.

A proposta de realização de eventos sustentáveis começa a ser incorporada ao dia a dia das empresas e surge uma série de “dicas”, tais como: a utilização de materiais reciclados e reutilizáveis, a coleta e destinação correta dos resíduos gerados pelo evento, a neutralização das emissões de gás carbônico (devidamente certificada por consultorias especializadas que calculam a quantidade de poluentes gerados com o processo de organização do evento, como, por exemplo os poluentes gerados pelo transporte dos organizadores e dos participantes do eventos, para posterior compensação por meio do plantio de árvores); cuidados com a acessibilidade do local; racionalização do uso da água e de energia elétrica; utilização de alimentos orgânicos; utilização de “brindes verdes” ou produzidos por comunidades carentes; incentivo ao comércio justo; promoção de ações sociais, culturais e de campanhas educativas, de incentivo à preservação ambiental.

Tais recomendações partem de especialistas em gestão ambiental, agências de promoção de eventos, profissionais e até mesmo Al Gore, ex-vice-presidente norte-americano que, após perder as eleições para a presidência dos Estados Unidos em 2000, iniciou trabalho em defesa do meio ambiente. Entre as estratégias adotadas em sua luta ecológica, destacamos o documentário, vencedor do Oscar de 2007, *Uma Verdade Inconveniente*, e a realização da série de shows *Live Earth*.

O acontecimento político (e, mais amplamente social e/ou cultural) adquire as características de um grande show. Ora, uma das conseqüências da prática de apresentar o jornalismo como “show-rnalismo” é o enfraquecimento ou o total apagamento da fronteira entre o real e o fictício. Esse novo cenário do império das imagens, da experiência do mundo vivida por meio da tela planetária, obriga o historiador, ou o crítico da cultura, a lançar um novo olhar sobre a teia de relações estabelecidas entre meios de comunicação de massa e o conjunto das instituições econômicas, políticas, culturais, científicas e sociais. Mais especificamente, trata-se de saber de que forma, e em que medida, esse novo cenário afeta o olhar, a vida, a relação de um indivíduo com o mundo. (Arbex, 2001:32-33)

## **Evento pela consciência ambiental**

O *Live Earth* foi uma série de shows musicais realizados em 07 de julho de 2007, em oito países (Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, Brasil, África do Sul, Japão, China e Alemanha), num total de 24 horas de mobilização da opinião pública para sensibilização acerca do aquecimento global. De acordo com Arbex

(2001), Jürgen Habermas compara o processo de “fabricação” da opinião pública ao processo empregado pelos mecanismos de relações públicas das empresas interessadas em vender determinado produto:

Embora as *public relations* devam estimular algo como a venda de determinados artigos, o seu efeito acaba sempre sendo alguma coisa mais que isso; já que a publicidade para produtos específicos passa a ser desenvolvida pelas vias indiretas de um fingido interesse geral, ela não acarreta nem assegura apenas o perfil da marca de uma clientela de consumidores – muito mais, ela ao mesmo tempo mobiliza para a firma, para um ramo da economia e até para todo um sistema um crédito quase-político, uma espécie de consenso que só se teria com autoridades públicas.

Naturalmente, o consenso fabricado não tem a sério muito em comum com a opinião pública, com a concordância final após um laborioso processo de recíproca Aufklärung (clarificação), pois o “interesse geral”, à base do qual é que somente seria possível chegar a uma concordância racional de opiniões em concorrência aberta, desapareceu exatamente à medida que interesses privados a adotaram para si a fim de se auto-representarem através da publicidade. (Habermas, *in* Arbex, 2001:55-56)

O megaevento contou com mais de 150 artistas que participaram da iniciativa promovida pela SOS – Save our Selves, que teve o apoio de grandes empresas e uma ampla cobertura midiática: mais de 120 emissoras de televisão fizeram a transmissão dos eventos para um público estimado em 2 bilhões de espectadores. Inspirado em eventos engajados na defesa de causas como o combate à fome e à pobreza, como o Live Aid, realizado em 1985, e o Live 8, em 2005, o evento teve a produção de Kevin Wall, Al Gore e Alliance for Climate Protection. O Live Earth contou com outros veículos de comunicação, além das TVs, para auxiliar em sua divulgação: rádios, sites, livros, internet. Entre as estratégias de marketing, destacamos a música Hey You, criada especialmente para o evento e interpretada pela cantora Madonna.

No Brasil, o evento foi anunciado por Al Gore e Xuxa Meneghel durante coletiva de imprensa realizada em maio de 2007 no Hotel Copacabana Palace. Na ocasião, Al Gore divulgou que o Brasil seria sede do único show realizado gratuitamente e em local aberto – Praia de Copacabana, no Rio de Janeiro. Com público estimado em 700 mil pessoas, o evento provocou polêmica quando promotores públicos tentaram impedir a sua realização por conta de problemas com segurança (além dos preparativos para os Jogos Pan-americanos, na mesma data aconteceria no Aterro do Flamengo um evento Gospel – devidamente transferido para outro espaço, permitindo que o Live Earth, transmitido pela Multishow, pudesse acontecer), consumo de bebidas alcoólicas e de drogas e danos ambientais. Moradores do

bairro de Copacabana também apresentaram representação junto ao Ministério Público alegando que o evento desrespeitava a sua qualidade de vida.

Apesar desse “contratempo” no Brasil, o evento foi considerado fator de influência positiva para a percepção dos brasileiros em relação ao aquecimento global. Em nota publicada em 18 de setembro de 2008, na versão on-line do jornal O Globo, temos a seguinte informação:

Se o aquecimento global fosse o tema de uma prova, os brasileiros iam tirar nota 10, informa o repórter Carlos Albuquerque na edição desta quinta-feira do jornal “O Globo”. Uma pesquisa sobre mudanças climáticas feita pelo Instituto de Estudos da Religião (Iser), divulgada na quarta-feira, revela que 94% das pessoas concorda com a visão científica de que o impacto das mudanças climáticas, tema classificado por elas como “o maior desafio de todos os tempos”, será grande e afetará todo o mundo, em particular as populações mais pobres. Para a maior parte dos entrevistados, o assunto é considerado “altamente relevante” para o Brasil, devendo ser encarado como uma prioridade nacional.

O que você estaria disposto a fazer em prol do meio ambiente?

Realizada entre janeiro e maio deste ano, em várias cidades do Brasil, a pesquisa ouviu a opinião não apenas da chamada sociedade civil, mas também de cientistas, empresários, ONGs, imprensa e políticos, formando um amplo painel daqueles que os autores classificaram como “líderes” de cada setor.

O que ajudou a “ficha” a ter caído foram os dados do último relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas da ONU (IPCC), divulgados no fim do ano passado - classificados pela pesquisa como “um divisor de águas” na formação de uma opinião consistente sobre o assunto - e também a militância do ex-vice presidente americano, Al Gore, refletida no filme “Uma verdade inconveniente” e também no show “Live Earth”.

Mesmo com o compromisso de realizar um “evento verde” – no site oficial do Live Earth podemos obter um guia de como organizar um megashow de acordo com os princípios da sustentabilidade –, os promotores do evento foram alvo de críticas e questionamentos sobre a eficácia deste tipo de acontecimento em torno da conscientização ambiental: o estilo de vida da cantora Madonna foi criticado pela imprensa inglesa, que demonstrava as contradições entre as práticas da cantora e a proposta do evento. O produtor do Live Aid e do Live 8, Bob Geldof, sugeriu durante entrevista a um jornal holandês que em vez de conscientizar as pessoas sobre o aquecimento global, Gore deveria exigir que políticos e países poluidores assumissem compromissos efetivos para solução do problema. Para um jornal alemão, declarou: “Espero que seja um sucesso (...). Mas por que é que (Al Gore)

está organizando estes shows? (...) Eu só organizaria isto se pudesse subir ao palco e anunciar medidas ambientais concretas por parte dos candidatos à presidência norte-americana, do Congresso ou grandes empresas. E nesse caso, não existe essa garantia”. Como resposta, Gore propôs um compromisso simbólico a ser firmado com o público dos eventos, de acordo com a seguinte plataforma:

1. Exigir que meu país acate um tratado internacional dentro dos próximos dois anos para reduzir as emissões poluentes que causam o aquecimento global. O tratado deve incluir a redução das emissões em 90% nos países desenvolvidos, e mais de metade no mundo inteiro.
2. Agir pessoalmente para ajudar a resolver a crise climática, reduzindo minha própria emissão de CO<sub>2</sub> e pensando o resto para virar um cidadão “neutro em carbono”.
3. Lutar pela moratória na construção de qualquer nova instalação que queime carvão sem capacidade para armazenar o CO<sub>2</sub>.
4. Trabalhar para aumentar dramaticamente a eficiência energética de meu trabalho, casa, escola ou igreja, além dos meios de transporte.
5. Batalhar por leis e políticas que expandam o uso de energia renovável e a redução da dependência no petróleo e no carvão.
6. Plantar novas árvores e juntar-me a outros na preservação das florestas.
7. Apoiar políticos e empresas que partilham meu compromisso com a solução da crise climática, e construir um mundo sustentável, justo e próspero para o século XXI.

Em entrevista à Reuters, John Rego, assessor ambiental dos concertos, declara ao ser questionado sobre os desafios de promover um evento que provocaria riscos ambientais por conta da geração de resíduos e toneladas de gases causadores do efeito estufa:

”Queremos fixar um novo padrão global para o tratamento do lixo e da reciclagem. O Live Earth precisa dar seu exemplo e limpar sua própria sujeira para convencer as pessoas a mudar seus estilos de vida.

Por isso, toda a eletricidade usada para alimentar os concertos virá de fontes renováveis, como o biodiesel. Os gases poluentes emitidos pelos aviões em que viajam os artistas ou pelo transporte do público serão contrabalançados por investimentos em energia renovável e na salvaguarda de florestas.

Os materiais usados nos shows não vão desaparecer depois de astros como Madonna, Shakira e Bon Jovi terem deixado o palco. Pneus e barris de óleo usados no evento de Nova York serão reutilizados, e algumas das placas de Johannesburgo serão usadas como telhas de casas.

Para reduzir o uso de plástico, as caixas dos hambúrgueres em Londres serão feitas de amido comestível. Os ingressos para o concerto em Hamburgo vão incluir uma

taxa de 0,3 euro para a absorção de gases poluentes. E, em Sydney, os ingressos dão direito a passagens gratuitas nos transportes públicos.

“O objetivo do Live Earth é levar milhões de pessoas a se comprometerem a fazer algumas modificações pequenas em suas vidas e exigir mudanças de governos e empresas”, disse Rego.

## **A cobertura jornalística dos eventos “sustentáveis” na sociedade do espetáculo**

O estudo sobre a cobertura jornalística acerca de eventos “sustentáveis” pretendia evidenciar a relação entre o jornalismo e a formação da opinião pública por meio de eventos submetidos à lógica da indústria do entretenimento. Se, por um lado, as organizações promotoras dos eventos dependem do poder da mídia para disseminar suas ideias, as empresas jornalísticas e os grupos de mídia também dependem de conteúdos relevantes para captação de patrocínios e anúncios que sustentam os lucros de seus negócios, cada vez mais submetidos à lógica da mercantilização da informação.

A análise do evento Live Earth partiu das seguintes hipóteses: o show não foi considerado pela mídia brasileira como uma ação política, sendo apresentado apenas como um evento de entretenimento, utilizado como conteúdo para seus cadernos de cultura e lazer. A transmissão do evento pela rede de canais Multishow e a apresentação dos melhores momentos pela TV Globo influenciaram o tipo de cobertura realizado pela Revista Época, pertencente ao mesmo grupo de mídia que televisionou o evento.

Vale registrar que esta segunda hipótese não se confirmou: a Revista Época não produziu reportagens sobre o evento, assim como as demais revistas semanais brasileiras. Partimos, então, para o levantamento das informações sobre o evento em sites de veículos jornalísticos para que pudéssemos obter informações e caracterizar o evento. No sistema de busca do site do O Globo On-line, portal que apresenta notícias on-line dos jornais O Globo e Extra, registraram-se 40 resultados sobre o evento Live Earth no período de 10 de abril de 2007 a 18 de setembro de 2008; desses, 39 eram citações em blogs e colunas. Souza (2008) nos esclarece que as colunas são os espaços mais lidos da grande imprensa por estabelecer a “dose” certa de informação e entretenimento. Nesse caso, proporcionado pela cobertura dos bastidores do megashow que contou a presença de artistas e celebridades.

As informações sobre o evento foram obtidas em portais noticiosos que, na maioria das vezes, reproduzem as informações de agências de notícias ou de veículos do mesmo grupo, sempre de forma ágil e superficial. De acordo com Jorge,

o jornalismo digital “resulta em textos estandardizados, pasteurizados, superficiais sem tempo para aprofundamento, culminando naquilo que denominamos jornalismo binário” (Jorge, 2008:26). A cobertura do evento Live Earth contribui para a compreensão do processo de fetichização da notícia, uma vez que o evento não foi tratado como uma iniciativa de caráter político ou ação de educação ambiental. O mote da cobertura girava em torno do entretenimento proporcionado pelo megashow e seus artistas.

Para o jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva, um dos diretores de redação do jornal Folha de São Paulo, “o jornalismo é um negócio para se produzir um bem de consumo de cuja venda se espera obter lucro” (in Jorge, 2008:30). Já José Arbex Jr., em seu livro *Shownarlismo: a notícia como espetáculo*, faz uma análise sobre o papel do jornalista como agente produtor de textos noticiosos e divulgador de fatos históricos. O autor comenta:

O ‘efeito de mercado’ contamina os mais distintos campos de produção cultural, incluindo as ciências humanas e filosofia, já que, para adquirirem visibilidade na mídia, devem provar-se sedutores e ‘vendáveis’ como ‘produto’. Intelectuais, analistas, artistas, economistas e especialistas dos mais diversos campos do conhecimento não raro optam por restringir a autonomia e soberania de sua própria produção, em nome de serem aceitos pela mídia, que deles espera o discurso mais ‘adequado’ às expectativas do mercado. (Arbex, 2001:97)

A Revista *Imprensa* encomendou pesquisa para analisar a cobertura jornalística do setor empresarial sobre o tema sustentabilidade e estabeleceu o ranking “As 50 empresas mais sustentáveis segundo a mídia” com a justificativa de que

tanto as empresas como jornalistas têm a missão de tornar pública a pauta “sustentabilidade” e fazer crer que valores como cuidado ambiental, transparência e governança corporativa, relações com a comunidade, fornecedores e clientes podem, de fato mudar a face do mundo. Nenhuma ação, contudo, é suficiente em si mesma. Na rede sustentável, as companhias dependem de como a sociedade as enxerga. (Manzano & Maciel, 2008:44)

A conclusão de que, em comum, as companhias têm a visão estratégica de que lucro e investimento socioambiental podem ser compatíveis e que esses valores precisam ser compartilhados com a sociedade reforça a crença de que o jornalismo está a serviço das empresas que investem em sustentabilidade, por ampliar a sua visibilidade, formar opinião e contribuir para o fortalecimento da sua imagem e identidade corporativa.

A moda da sustentabilidade contagiou a maior celebridade política em defesa



do meio ambiente do planeta. Assim como as empresas, Al Gore faz uso de recursos midiáticos para ampliar a percepção dos públicos a respeito da importância do desenvolvimento sustentável. Porém, quando questionado sobre a efetividade de suas ações ou sobre seus interesses políticos ao defender essa causa, convida o público jovem participante do Live Earth a se comprometer com uma série de ações que deveriam ser praticadas pelas empresas poluidoras e governos e sai pela tangente em suas entrevistas exclusivas. De acordo com André Trigueiro, renomado jornalista especializado em questões ambientais,

Para quem ainda tem pretensões políticas e não descartou em definitivo a hipótese de vir a concorrer como candidato à presidência dos Estados Unidos em 2008, Al Gore faz bem em ignorar as críticas ao automóvel e ao consumismo. São verdades ainda inconvenientes para o eleitor americano.

Para o professor Luiz Carlos Molion, em entrevista à Revista Isto É, por trás do discurso sobre as consequências negativas do aquecimento global ao Planeta, especialmente adotados por Al Gore, encontra-se o interesse dos países ricos em conter o desenvolvimento dos emergentes: “no neocolonialismo a dominação é pela tecnologia, pela economia e, agora, por um terrorismo climático como é esse aquecimento global” (Rangel, 2007:11).

A cobertura jornalística do Live Earth segue, portanto, a lógica capitalista, “pela qual tudo é ou pode a vir a ser tratado e vendido como mercadoria” (Abreu, 2006:167). Conforme apontado por Míriam Santini de Abreu em seu livro “Quando a palavra sustenta a farsa: o discurso jornalístico do desenvolvimento sustentável”, a questão ambiental está inserida no modo de produção capitalista e a sua compreensão requer uma nova forma de prática do jornalismo ambiental:

(...) o jornalismo não deve insistir nesses gestos de interpretação que querem formar uma consciência ambiental a partir de discursos globais. O que é necessário e urgente está expresso em ou outro modo de apreensão da realidade. O jornalismo precisa formar uma consciência crítica, buscando, na singularidade dos lugares, nas particularidades do espaço geográfico, a singularidade da narrativa e das experiências humanas. (Abreu, 2006:159)

Assim como o próprio conceito de sustentabilidade e sua cobertura jornalística, os eventos sustentáveis ainda precisam de melhor compreensão. Pela lógica do espetáculo, bastam aos organizadores de eventos algumas certificações para que o evento seja considerado “sustentável”. No entanto, sabemos que ainda o posicionamento estratégico dos eventos está focado na busca de resultados favoráveis à gestão das empresas promotoras e patrocinadoras dos eventos, motivo pelo qual

podemos observar que muitas iniciativas comunicacionais ainda estão estruturadas de acordo com a lógica do marketing verde em vez de ações verdadeiramente sustentáveis. Tratados dessa forma, os eventos demonstram-se relevantes para tornar tangíveis os discursos organizacionais. Por outro lado, se considerarmos que os impactos negativos dos eventos são insignificantes se confrontados aos inúmeros benefícios políticos e econômicos que proporcionam, ser verdadeiramente sustentável não tem importância.

## Referências

- ABREU, M. S. **Quando a palavra sustenta a farsa: o discurso jornalístico do desenvolvimento sustentável**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2006.
- ALLEN, J. et al. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ALMEIDA, F. **Os desafios da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- ARBEX JR, J. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- \_\_\_\_\_. Planeta Enfermo. Revista Sinal de Menos, ano 1, n. 2, 2009. Disponível em <[www.sinaldemenos.org](http://www.sinaldemenos.org)>
- DUPAS, G. **O mito do progresso**. São Paulo: Editora Unesp, 2006.
- FONTES, N. et al. **Eventos mais sustentáveis: uma abordagem ecológica, econômica, social, cultural e política**. São Carlos: EdUSCar, 2008.
- MANZANO, R.; MACIEL, M. “As 50 empresas mais sustentáveis segundo a mídia”. **Revista Imprensa**, São Paulo, maio 2008.
- NASSAR, P (org.). **Comunicação empresarial – estratégia de organizações vencedoras**. São Paulo: Aberje, 2006. v. 2.
- PEREIRA, C.A.M; HERSCHMANN, M. “Metodologia e ações estratégicas no campo da comunicação e da cultura visando desenvolvimento local sustentável?”. In: *Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas*. Ano 2, nº 3 (segundo semestre de 2005). São Paulo: Gestcorp/ECA/USP, 2004.
- PINTO, M. C. S. **Economia de comunhão: empresas para um capitalismo transformado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- RANGEL, R. “Aquecimento global é terrorismo climático”. *Revista Isto É*, n. 167, 11 de jul. 2007.
- SOARES, A. T. N. “Comunicação e sustentabilidade na construção de uma nova visão de mundo”. In: KUNSCH, M.; OLIVEIRA, I. (org.). *A Comunicação*

na Gestão da Sustentabilidade das Organizações. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

YANAZE, M.; AUGUSTO, E. **“Por um Novo Balanço Social: muito além dos cânones da Comunicação Corporativa”**. Comunicare v.8, n. 2 Centro Interdisciplinar de Pesquisa. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008.

### Sites pesquisados

<<http://colunas.epoca.globo.com/planeta/2007/06/30/voce-promete/>>. Acesso em 15/02/09.

<<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,AA1579507-7084,00-PRIMEIRO+TESTE+VERDE+DO+LIVE+EARTH+LIMPAR+SUA+PROPRIA+SUJEIRA.html>>. Acesso em 02/04/09.

<<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL63854-7085,00-RIOTUR+DIZ+QUE+VAI+RECORRER+SOBRE+LIVE+EARTH.html>>. Acesso em 02/04/09.

<<http://www.mundosustentavel.com.br/artigo.asp?cd=76> . Acesso em 15/06/09.

<<http://www.liveearth.org>>. Acesso em 07/02/09.



# **Dossiê** **América Latina:** história e meios de comunicação

**Comunicações na América Latina: progresso tecnológico,  
difusão e concentração de capital (1870-2008)**

Gilberto Maringoni

110

**Fortalecimento da imprensa dos movimentos sociais como processo de  
contra-hegemonia à imprensa orgânica dos processos de neocolonização**

Alexandre Barbosa

134

**Tomada de espaço e atrelamentos: o cenário de  
comunicação social de Rondônia**

Sandro Adalberto Colferai

150



# Comunicações na América Latina: progresso tecnológico, difusão e concentração de capital (1870-2008)

**Gilberto Maringoni**

Jornalista, doutor em história pela FFLCH - USP. Professor do curso de jornalismo na Faculdade Cásper Líbero e pesquisador do Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP). maringoni@uol.com.br

Este artigo é a síntese de uma investigação maior, realizada no âmbito do CIP, entre 2008 e 2009, na qual se procura analisar a relação entre os principais progressos tecnológicos na área de imprensa na América Latina a partir da segunda Revolução Industrial (1870) e o desenvolvimento das empresas de comunicação. Tais inovações demandaram aportes crescentes de capital. Cada uma delas possibilitou que maiores contingentes das populações dos diversos países tivessem acesso a vasta gama de produtos editoriais. Ao mesmo tempo, a concentração de capital levou à formação de conglomerados, constituído por poucas e poderosas indústrias do setor. A pesquisa teve como objetivo verificar se no desenvolvimento da indústria de comunicação há sincronias entre os principais países da América Latina, nos âmbitos político, econômico, social e cultural.

**Palavras chave:** Imprensa, História, América Latina, Concentração de capital e Monopolização da mídia

## Communications in Latin America: technology progress, diffusion and concentration of capital

This article summarizes a more complete research done at CIP – Centro Integrado de Pesquisas – between the years of 2008 and 2009. The main objective of that was to perform a correlation analysis between the main technological advances in the press area in Latin America and the development of communication enterprises from the second Industrial Revolution on (1870). Such innovations demanded increasing capital inversions, and each one of them enabled the access to a much wider range of editorial products to larger groups of people worldwide. At the same time, the capital concentration led to the formation of few and powerful trustees of this sector. The research intended to investigate possible correlations in the political, economic, social and cultural fields among the main Latin American countries.

**Keywords:** Press, history, Latin America, capital concentration, media monopolization

## Comunicaciones de América Latina: el arte, la difusión y concentración del capital

Este artículo es la síntesis de una investigación más amplia, realizada en el marco del CIP entre los años de 2008 y 2009. Se analiza aquí la relación entre los principales desarrollos tecnológicos en la prensa en Latinoamérica desde la segunda Revolución Industrial (1870) y las transformaciones de empresas comunicacionales. Tales innovaciones necesitaron un mayor ingreso de capitales. Cada una de ellas ha permitido que un número más grande de personas en varios países tuviesen acceso a una gran variedad de productos editoriales. Al mismo tiempo, la concentración del capital llevó a la formación de los conglomerados, que constituyen en unas pocas industrias de gran alcance en el sector. La investigación tuvo como objetivo determinar si el desarrollo de la industria de las comunicaciones tiene sincronismo entre los principales países del continente, en los ámbitos político, económico, social y cultural. **Palabras-clave:** Prensa, Historia, América Latina, la concentración de capital y la monopolización de los medios de comunicación

## 1. Introdução

### Um mundo em convulsão

A última década do século XX foi palco das mais profundas transformações no terreno da mídia acontecidas após o advento da segunda Revolução Industrial<sup>1</sup>, nos anos 1870. As empresas e redes de comunicação, anteriormente compreendidas em limites nacionais, têm se integrado a um verdadeiro sistema transnacional, cujos pólos irradiadores são os oligopólios midiáticos dos países centrais, em especial os dos Estados Unidos.

As empresas que formam essas articulações, muitas vezes, não estão apenas ligadas à área específica da informação. São corporações com interesses no sistema financeiro e nas indústrias imobiliária, armamentista ou energética. Por este motivo, a lógica do setor aproxima-se à da que ocorre em outras esferas do capitalismo internacional, com os mundos das finanças, do comércio e da indústria, que se realizam cada vez mais em escala global.

Os avanços tecnológicos das últimas décadas, combinados com reformas de privatização, desregulamentação e enfraquecimento do poder estatal nos países periféricos, ao longo dos anos 1990, abriram espaço para que as corporações de mídia espalhassem seu poder cada vez mais além das fronteiras nacionais. Isso se deu nas áreas de produção de conteúdo, de distribuição e de consumo.

Em tempo algum da História da humanidade tantas pessoas tiveram tanto acesso à informação e a produtos comunicacionais. As redes de televisão, de telefonia e de *internet* cobrem praticamente todos os pontos do planeta. A redução das taxas de analfabetismo e a elevação dos padrões de vida em vários países aumentaram de maneira inédita a circulação de meios impressos, cuja sobrevivência é sempre colocada em questão. Nem mesmo a competição com outros produtos tem reduzido suas tiragens em termos absolutos. A indústria de informações jamais teve um alcance tão grande como nos dias que correm.

Ao mesmo tempo, nunca a propriedade dos emissores de informação esteve tão concentrada nas mãos de poucos grupos. Os empreendimentos de porte do setor exigem inversões de capital cada vez maiores, dificilmente realizadas por empresas de âmbito local ou nacional.

Para seguirem existindo, grupos empresariais surgidos ao longo do século XX em diversos países da América Latina buscam associar-se a corporações mundiais. O fenômeno gera complexas teias de interesses multimidiáticos que pressionam governos a alterarem legislações, a fim de se possibilitarem novas composições societárias. As precárias fiscalizações estatais não conseguem fazer frente a

---

1. Adotaremos aqui a periodização de I Revolução Industrial traçada a partir da invenção do tear mecânico e da máquina a vapor, por volta de 1760. E de II Revolução Industrial como marcada pelo advento da luz elétrica e do motor a explosão, ao redor de 1870.



um setor que se modifica e se fortalece em ritmo acelerado.

Tal desenvolvimento se deu através da formação de grupos que enfeixam a propriedade de várias empresas de ramos diversos, através de sólidos adensamentos verticais. O fenômeno foi facilitado pela convergência de mídias, possibilitada pelo avanço da tecnologia digital. Os interesses comuns vão da área editorial impressa, passando pelas indústrias fonográfica, cinematográfica, de telefonia, de *internet*, institutos de pesquisa, até a televisão e o rádio. À concentração vertical se soma o domínio horizontal – isto é, por várias regiões – dos principais meios por um mesmo empreendimento.

## A imprensa e os ciclos históricos continentais

Este trabalho busca estabelecer nexos entre o desenvolvimento do que podemos chamar de *cadeia produtiva da comunicação* com o progresso técnico no setor e com a evolução histórica e política da América Latina.

A cadeia produtiva da informação tornou-se complexa à medida que a atividade de imprensa, artesanal até as últimas décadas do século XIX, transformou-se em processo industrial. No caso continental, o início desse processo coincide com o primeiro surto industrializante, ocorrido nas últimas décadas do século XIX.

O exame de tais fenômenos só é possível em uma análise de longo curso, abrangendo um período que se inicia em 1870, nos marcos da segunda Revolução Industrial, e alcança os dias de hoje.

É possível estabelecer relações e articulações entre os países latinoamericanos no que toca ao desenvolvimento de seus meios de comunicação? Para responder essa questão, é preciso ampliar o foco para a própria história continental. Se tivermos um olhar de longo prazo, verificaremos que, desde pelo menos o ciclo das independências entre 1810 e 1828, a história da região move-se de forma razoavelmente combinada.

O cientista político José Luís Fiori vê os processos históricos continentais na seguinte perspectiva:

[A] América Latina [é] um continente que se move de forma sempre sincrônica, apesar de sua enorme heterogeneidade interna. Basta olhar para trás para perceber as notáveis convergências de sua história, durante suas “guerras de formação”, na primeira metade do século XIX; na hora de sua integração “primário-exportadora” à economia industrial européia, depois de 1870; ou mesmo, no momento de sua reação defensiva e “desenvolvimentista”, frente à crise mundial, da década de 1930. Uma “convergência” que aumentou ainda mais, depois da II Guerra Mundial.

### Mais adiante, ele continua:

Na década de 1950, esta mesma “convergência latino-americana” reapareceu na derrubada simultânea de vários governos eleitos democraticamente, como no caso da Guatemala, do Brasil, da Argentina e da Colômbia. (...) Logo em seguida, nas décadas de 1960 e 1970, esta velha sintonia continental aumentou ainda mais depois da frustrada invasão de Cuba, em 1961, seguida de uma série de golpes militares que instalaram regimes ditatoriais em quase toda a América Latina. (...) Na década de 1980, a redemocratização simultânea do continente ocorreu no mesmo momento em que a violência da “2ª. Guerra Fria” (1982-1985) do presidente Ronald Reagan atingiu a América Central e o Caribe, como se fosse um tufão. (...) Como parte da renegociação de suas dívidas externas, quase todos os governos da região adotaram um programa comum de políticas e reformas liberais que abriu, desregulou e privatizou suas economias nacionais. (...) Na virada do novo milênio, a frustração destas expectativas contribuiu, decisivamente, para a nova inflexão sincrônica do continente.

Com uma evolução histórica articulada, é possível vislumbrar uma progressão econômica, política, social e cultural com vários pontos de contato. É aqui que se verificam surpreendentes semelhanças no desenvolvimento dos meios de comunicação continentais.

### Opções de pesquisa

A América Latina compreende um maciço terrestre que se estende do sul da América do Norte, a partir do México, abrangendo o istmo da América Central e toda a América do Sul. Envolve um total de 20 países e uma população de cerca de 583 milhões de habitantes<sup>2</sup>. Sua área total é de 20,5 milhões de km<sup>3</sup>.

Para este trabalho, fizemos um recorte geopolítico. Examinamos cinco dos países da região: Brasil, México, Argentina, Venezuela e Chile. O principal parâmetro utilizado para essa escolha foi o peso econômico dos países na região. Utilizamos como base a comparação dos Produtos Internos Brutos (PIBs) de cada um, de acordo com a tabela **Tabela 1**:

Como se vê, todos os demais 14 países do continente somam 13,65% da riqueza regional. O que representam tais cifras? Destacam as sociedades mais ricas e mais industrializadas. Tudo indica serem as que contam com maiores sistemas de comunicação.

---

2. Fiori, J. L., in [http://www.desempregozero.org.br/artigos/olhando\\_para\\_a\\_esquerda.php](http://www.desempregozero.org.br/artigos/olhando_para_a_esquerda.php)

3. Projeção da Cepal para 2010

**Tabela 1**

<b>Países</b>	<b>PIB 2008 (em US\$ bilhões)</b>
Brasil	853,7
México	766,25
Argentina	395,6
Venezuela	166,6
Colômbia	134,5
Chile	104,8
Total dos seis países	2.421.450 (86,35% da região)
Total América Latina e Caribe	2.803.353

Fonte: CEPAL (<http://websie.eclac.cl/sisgen/ConsultaIntegradaFlashProc.asp>)

## 2. O fim do artesanato: chegam as rotativas

O desenvolvimento da atividade de imprensa na América Latina e a sua constituição como grande empresa capitalista, nas duas últimas décadas do século XIX, são produtos de pelo menos dois processos históricos simultâneos: a nova inserção do continente no mercado mundial e os avanços tecnológicos possibilitados pela segunda Revolução Industrial. Até então, a atividade era predominantemente artesanal, caracterizada por prelos manuais, baixas tiragens e ausência de profissionalismo.

A partir de 1870, um novo quadro de crescimento econômico, advindo das atividades agro-exportadoras, alargou os mercados internos em cada país, possibilitou a ampliação das camadas médias da população, reduziu as taxas de analfabetismo, incrementou o consumo de bens manufaturados e criou condições, entre outras atividades, para o desenvolvimento de meios de comunicação impressos.

O progresso técnico do período, para o setor, pode ser sintetizado pela chegada da máquina rotativa, nos anos 1880-90. Além desta, outras novidades tecnológicas melhoraram a qualidade, facilitaram a reprodução e baratearam o preço unitário final de produtos impressos. Um conjunto de inovações mais ou menos concomitantes mudou a forma de se fazer jornal. Foram elas: o uso do telégrafo para a transmissão rápida de informações, o linotipo a quente para a composição de textos, a clichéria para a utilização de imagens, a zincografia como meio de impressão e a máquina rotativa como forma de reprodução em larga escala.

A dinamização do capitalismo no continente - materializada não apenas em uma incipiente indústria de manufaturas, mas nos negócios ligados à exportação

de produtos primários, como casas bancárias, estradas de ferro, bolsa de valores etc. – multiplicou-se pela base produtiva. Isso fez com que parte da oligarquia agrária se transformasse em florescente burguesia, estabelecendo novas relações sociais e mudando desde as características do mercado de trabalho, até o mundo da cultura, os costumes, e o próprio funcionamento do Estado. A imprensa adquire as feições de empresa na América Latina com a nova inserção do continente no mercado mundial.

No Brasil, a marca dessa época foi o surgimento do *Jornal do Brasil*, em 9 de abril de 1891. Nelson Werneck Sodré fala dos avanços em curso:

O primeiro prelo Derriey, italiano, para impressão de 5 mil exemplares por hora, aparece nesse ano (1895); aparecem também os primeiros clichês obtidos por zincografia. (...) A produção se sofisticava, com a chegada das rotativas Marinoni, que ‘imprimem, contam e dobram, um por um, todos os exemplares, que vão saindo aos milhares (Werneck Sodré, *op. cit.*, 1977: 304)

Na Argentina, os grandes marcos do jornalismo dessa fase são *La Prensa* (1869) e *La Nación* (1870). *La Prensa* tem uma tiragem inicial de 25 mil exemplares<sup>4</sup> e alcança 77 mil em 1900. Seu concorrente, *La Nación*, surgiu três meses depois, em janeiro de 1870, era resultado de uma sociedade de cotas, liderada pelo ex-Presidente da República, Bartolomé Mitre. A tiragem inicial era modesta, mil exemplares. Logo, o jornal passou a utilizar os serviços de agências de notícias, como Havas (França), Reuter (Inglaterra) e Wolf (Alemanha). Seu serviço de correspondentes internos, na primeira fase, era baseado em serviços de pombos-correio<sup>5</sup>.

O crescimento da indústria – especialmente no Brasil e na Argentina – em fins do século XIX se deveu ao crescente dinamismo dos mercados internos. As migrações para os centros urbanos, especialmente na Argentina, foram decisivas para se criar uma demanda por bens de consumo leves - de início incipiente – que ganharia musculatura à medida que se formava uma nova classe operária vinculada à indústria.

O espaço para a convivência entre iniciativas de pequenos grupos e vultosos empreendimentos reduz-se. Os órgãos menores, editados a partir de pequenas cotizações, que não desapareceram tiveram sua importância editorial e política bastante limitada. Há uma tendência à redução do número de títulos disponíveis ao público.

---

4. ULANOVSKY, C, Paren lãs rotativas, diários, revistas y periodistas (1920-1969), emecé, Buenos Aires, 2005:21

5. Idem:26. É nesta fase que o investimento em imprensa muda de patamar e de escala. Sai de cena o improviso e colocam-se no mercado empresas de comunicação de porte até então inédito.

### 3. Modernização pelo ar

O que poderíamos classificar como nova etapa na região é assinalada pela chegada do rádio e pela formação de grupos de comunicação que enfeixam vários veículos (jornais e revistas). O advento das transmissões no continente é quase simultâneo, no início dos anos 1920. Mas a afirmação do rádio como veículo de massa acontece a partir do segundo surto de industrialização, na esteira da crise de 1929.

No plano internacional, surge um novo tipo de hegemonia. O declínio do Império inglês, já perceptível na última década do século XIX, fica claro após o término da I Guerra Mundial (1914-1918).

Em 1913, os Estados Unidos ultrapassaram a Inglaterra como a principal potência capitalista. Em 1929 respondiam por 42% de toda a produção planetária (Hobsbawm, 1996:101). Sua economia pujante e diversificada torna-se o caldo de cultura para o sonho americano de oportunidades para todos. Era um mundo que buscava superar os traumas do conflito. A força dos investimentos estadunidenses se fez sentir na América Latina, com a chegada de bancos, empresas agrícolas e extrativistas e o aumento do interesse pela região.

#### Pesados interesses

A disputa pelo mercado de radiodifusão sempre envolveu pesados interesses. Ainda nos anos 1910, nos Estados Unidos, as empresas pioneiras no investimento em pesquisa e desenvolvimento de equipamentos foram a Westinghouse e a General Electric, que viriam a se tornar gigantes no setor. A arrancada se daria a partir de 1917 e mais acentuadamente após o fim da I Guerra. O país entraria numa rota ascendente de crescimento e desenvolvimento econômico que só terminaria com a crise de 1929.

Embora as primeiras transmissões radiofônicas remontem os anos finais do século XIX, é nos primeiros decênios do novo século que a atividade define suas características comerciais e empresariais.

Mais do que qualquer outro meio, até então, o rádio cumpre uma tarefa integradora em países com população em grande parte vivendo na dispersão do meio rural. Os capitais necessários à sua implantação, por sua vez, só são possíveis pelo desenvolvimento econômico notadamente urbano, concretizado em investimentos estatais, ou lastreado em anunciantes de médio e grande porte a disputar mercados domésticos em expansão.

O rádio torna-se o primeiro veículo de comunicação realmente de massa,

atingindo indistintamente públicos de elite e populações pobres, letradas e analfabetas e inventando um novo discurso comunicativo. Aos poucos, ajuda a moldar a linguagem jornalística, tornando-a mais direta e popular, distanciando-a de textos rebarbativos dos jornais e revistas do início do século. As idéias têm de ser expressas de forma ágil e clara em busca de audiência e de patrocínio.

As primeiras emissoras do continente estabelecem-se na Argentina (1921), no Brasil (1922), no Chile (1922) e na Venezuela (1926). A compreensão exata do que representava o novo meio por parte do chamado “mercado”, no entanto, só se daria em inícios da década seguinte. Até lá, o rádio era muito mais uma novidade esquisita do que um meio de comunicação com boas perspectivas comerciais.

## Desenvolvimentismo, nacionalismo e comunicações

O período histórico que se convencionou arbitrariamente chamar de *era do rádio* coincide com os anos classificados como os do populismo na política continental. Mais tarde, no segundo pós-Guerra, um neologismo seria criado para classificar a matriz econômica desses tempos: o *nacional desenvolvimentismo* ou período de substituição de importações. Os anos pós 1930 foram marcados pela falência da economia liberal, hegemônica pela Inglaterra, e por uma crise econômica de proporções inéditas, originada no centro do sistema, em 1929. A recuperação econômica só poderia acontecer com decisiva intervenção do Estado. No âmbito político internacional, as marcas foram duas guerras mundiais (1914-1918 e 1939-1945).

A chegada do rádio ao continente, pouco antes da crise – entre 1920 e 1929 – se dá durante uma fase expansiva da economia norte-americana e de relativo crescimento das principais economias ao sul do rio Grande.

O período a seguir, pós-crise, assistiu a uma redefinição nos papéis dos Estados nacionais. Tais reformulações encontram nas ondas do rádio a teia da superestrutura ideológica para sua consolidação e para a afirmação plena da unidade nacional. Quando o rádio mostrou seu potencial como fenômeno de massas, a produção seriada possibilitou a queda dos preços dos receptores, fazendo-os acessíveis a um contingente expressivo das populações. O desenvolvimento tecnológico e a ampliação do número de emissoras fez com que os países começassem a esboçar dispositivos legais para regular algo inteiramente novo, o ar como espaço público. A suposição básica era a de que o espaço radioelétrico não é ilimitado e pertence à Nação. A maioria dos Estados entendeu que o funcionamento das emissoras deveria ser feito sob o regime de concessão pública, renovável ou não, embora a maioria das emissoras tivesse caráter privado. As emissões radiofônicas mostraram uma

capacidade ímpar de consolidar a idéia de nação.

O caso colombiano desse processo é exemplar. Vejamos as palavras do historiador Reynaldo Pareja:

Antes da aparição e da difusão nacional do rádio, o país era um quebra-cabeças de regiões altamente fechadas em si próprias. A Colômbia podia ser denominada, antes de 1940, mais como um país de países do que como uma nação. Com as ressalvas do caso, a radiodifusão permitiu vivenciar-se na Colômbia uma unidade nacional invisível, uma 'identidade cultural' compartilhada simultaneamente pelos *costeños*, os *paisas*, os *pastusos* os *santandereanos* e os *cachaços*<sup>6</sup>.

## Gigantes da mídia

O traço fundamental da alteração do perfil dos negócios da mídia, delineado a partir dos anos 1930-1940 e concretizado após a II Guerra, é a constituição de grupos empresariais de comunicação. Estes se caracterizam pela propriedade cruzada de vários meios, como revistas, jornais, emissoras de rádio e, posteriormente, de televisão. O exemplo maior desses anos foram os *Diários Associados*. Suas empresas se constituíram a partir do lançamento de *O Jornal* (1924), no Rio de Janeiro, pelo empresário brasileiro Assis Chateaubriand (1892-1968).

O grupo consolidou-se com a publicação da revista semanal *O Cruzeiro*, em 1928, com tiragem inicial de 50 mil exemplares. Seu auge aconteceu nos anos 1950, quando alcançou 720 mil exemplares. Os Diários chegaram a compreender, nos anos 1960, 36 estações de rádio, 34 jornais, 18 canais de televisão, uma revista de circulação nacional, além de uma agência de notícias e outras publicações periódicas.

A primeira grande cadeia de periódicos mexicanos começou a se formar a partir dos anos 1930, com o lançamento do diário *Novedades*, das Publicações Herrerías, empresa da família de mesmo nome. O jornal foi transferido, por imposições políticas a um grupo de empresários ligados a Miguel de Alemán, presidente do país entre 1946 e 1952. As famílias O'Farrill e Alemán fizeram do jornal a ponta de lança de um grande grupo empresarial de comunicações, que incluía 36 publicações. A cadeia midiática mudou de mãos a partir de 1973, passando a se denominar Organización Editorial Mexicana (OEM) e conta com 70 periódicos, 24 emissoras de rádio, um canal de televisão e 43 sítios de *internet*, chegando a ser, nos anos 1970, o maior grupo de comunicação em língua espanhola em todo o mundo. "Conta também com empresas de outros ramos, como o papelero, o de

6. Pareja, Reynaldo, *Historia de la Radio en Colombia*, Secom, Bogota, 1984:177, citado por Barbeiro, op. Cit., pag. 234

transportes e de espetáculos televisivos de alta definição”. O veículo principal da organização atualmente é o jornal *Esto*, fundado em 1941<sup>7</sup>. O grupo tem conexões com o consórcio Televisa, cujo braço editorial chegou a colocar nas bancas cerca de quatro milhões de exemplares de veículos impressos, no início dos anos 1980 (Ramirez e Ruiz, 1986:65).

O crescimento deste e de outros monopólios midiáticos posteriores no país se deu em estreita colaboração com o poder político, vale dizer, com a estrutura do PRI<sup>8</sup>.

## A influência do norte

Há ainda uma importante característica da influência estadunidense no continente, no ramo da mídia. Trata-se da fundação ou ampliação de diversas agências noticiosas dos EUA e da Europa, que praticamente monopolizaram e filtraram todo o noticiário internacional para os diversos países da região. São os casos das agências Havas, da França, Reuters, da Inglaterra, Associated Press (AP) e United Press International (UPI), dos Estados Unidos.

No imediato pós II Guerra Mundial, quando os Estados Unidos emergem no panorama internacional com o status de superpotência, um novo meio de comunicação começa a entrar nos lares de todo o mundo.

## 4. Televisão, a mão visível do Estado

A partir de 1950, tem início outra etapa da constituição dos sistemas de comunicação de massa na América Latina. Trata-se do terceiro grande salto tecnológico, marcado pela chegada da televisão. Privilégio de poucos, nos seus primórdios, em menos de uma década ela já era um fenômeno popular.

O surgimento da televisão na América Latina se dá, nos maiores países, preferencialmente pelas mãos do Estado. Isso acontece na Argentina (1951), como parte da expansão dos meios de comunicação durante o governo de Juan Domingo Perón (1946-1955), no Chile (1959), através de universidades católicas, Venezuela (1952), como parte do esforço de legitimação da ditadura do general Marcos Pérez Jimenez (1948-1958), e na Colômbia (1954), como peça do departamento de pro-

---

7. <http://www.oem.com.mx/oem/estaticas/quienessomos.aspx>

8. Fundado em 1929, a partir de forças que comandaram a Revolução de 1910, o PRI reinou absoluto na cena política e institucional do México até o ano 2000. Neste período, todos os presidentes do país pertenciam aos seus quadros. Através da agremiação, estabeleceu-se no país um regime de virtual partido único, com ramificações em quase todas as esferas da vida institucional. Durante sete décadas, o PRI confundiu-se com o Estado, tornando-se o pólo principal do poder político local, abrigando lideranças de várias orientações, do centro até a direita.



paganda da ditadura do general Gustavo Rojas Pinilla (1953-1962).

No México (1950), há uma particularidade. Seu desenvolvimento esteve estreitamente vinculado à trajetória do PRI (Partido Revolucionário Institucional), que governou o país por mais de 70 anos, e, por conseguinte, do Estado. Tanto o consórcio Televisa, como seu predecessor, Telesistema Mexicano (1955), cresceram à sombra do sistema unipartidário. Como conseqüência, o país tem um sistema televisivo único, quase sem concorrentes viáveis, apesar da existência de inúmeras emissoras regionais. Houve, durante décadas, uma clara aliança entre governo e os empresários da Televisa.

A América Latina dos anos 1950 apresentava escassa industrialização e seus países seguiam sendo primário-exportadores. À exceção de Argentina e Chile, todos tinham a maioria de suas populações vivendo no meio rural. A televisão foi, em todos eles, uma espécie de passaporte para a modernidade. No entanto, a maioria do empresariado duvidava das possibilidades daquela tela iluminada. O próprio meio publicitário não acreditava em sua eficácia. Houve, além disso, um entrave crônico ao pleno desenvolvimento do novo veículo: a carência de capitais.

No início dos anos 1960, uma realidade começa a se impor e uma nova base, além do Estado, aparece para sustentar o empreendimento: o capital externo, em especial o estadunidense. Representantes das redes ABC (American Broadcasting Company), NBC (National Broadcasting Company), CBS (Columbia Broadcasting Company) e Time-Life Broadcast Station percorrem a região, oferecendo parcerias. Os aportes de capital não são a única interferência externa. Ao mesmo tempo, chega boa parte da programação para televisão, cinema e publicidade, além de vasta gama de produtos industriais. Com tais investimentos, as emissoras locais conseguiram se viabilizar, atingir públicos crescentes e se tornar negócios atraentes.

Em muitos países, como subproduto da fase de substituição de importações e do nacional-desenvolvimentismo, as legislações impunham restrições à entrada de capital externo no ramo das comunicações. Legislações desse tipo foram aprovadas na Argentina, no Brasil, na Colômbia, no Chile e no México. O nacional-desenvolvimentismo era um conjunto de idéias sobre a intervenção do Estado como planejador e indutor do desenvolvimento econômico. Este teria como parceiros menores, nesta tarefa, o capital privado nacional e internacional.

Embora as legislações nacionais fossem claras ao impedir associações com estrangeiros, a aplicação de tais normas sempre foi flexível. O investimento estadunidense espalhou-se por vários países. Mas nos últimos anos da década de 1960, a maioria dos capitais externos saiu das emissoras da Argentina, do Brasil, do Peru e da Venezuela. Se de um lado isso reduziu os orçamentos das emissoras, de outro o fato ocorreu quando os empreendimentos já tinham amadurecido e andavam com

as próprias pernas. Entre as causas dessa saída de capitais rumo às matrizes estava a rentabilidade maior do mercado dos EUA, num tempo em que se implantavam no país a TV a cabo e as transmissões por satélite.

Na segunda década televisiva, ocorre o amadurecimento de um ambiente publicitário profissionalizado. A chegada de poderosas empresas estrangeiras, como Colgate-Palmolive, Ford, Johnson&Johnson etc. propiciaria a expansão de agências publicitárias de porte. A essa altura já se havia consolidado também o papel das agências de notícias, como Associated Press e United Press, como fornecedoras de conteúdos aos meios locais.

Ou seja, a modernização e a urbanização latino-americanas se dão não só em aliança com a televisão, mas conjuntamente à absorção de padrões culturais dos EUA.

Só a partir dos anos 1970, o novo meio passaria a atingir regiões distantes das capitais, moldando hábitos, comportamentos e formando correntes de opinião. Seu potencial político e mercadológico mostrou-se quase ilimitado.

## 5. Tecnologia digital, o caminho da internacionalização

O quarto marco do desenvolvimento das comunicações na América Latina se deu no início dos anos 1990, com avanços no terreno da tecnologia digital e da informática. Este salto se concretiza em diversas modalidades, como a televisão digital, as transmissões por cabo e via satélite, a telefonia móvel, a *internet* etc., materializando uma inédita convergência tecnológica. No terreno econômico-empresarial, a mídia também se internacionaliza. Investimentos, desenvolvimento tecnológico e estratégias de crescimento passam a ter escala planetária, formando um mercado cada vez menos competitivo, tendendo à uniformidade de conteúdos e marcado por intensa concentração de capitais, através de fusões e aquisições por toda parte. Para conformar tal mudança de padrões, legislações são modificadas em vários países.

Em quase todo o continente, o ponto definidor dessa fase se deu a partir das políticas de privatização dos anos 1990. De acordo com o pesquisador Marcos Dantas, as privatizações continentais do setor começaram com a venda da estatal Compania de Telecomunicaciones de Chile (CTC), em 1987. O especulador australiano Alan Bond arrematou a empresa por US\$ 270 milhões. Depois de obter aumentos de preços de tarifas, o empresário elevou em 88% seus lucros em 1998.

---

9. Ruelas, Ana Luz, México y Estados Unidos en la Revolución Mundial de las Telecomunicaciones, Institute of Latin American Studies, Austin, Texas, 1995, disponível em [http://lanic.utexas.edu/la/mexico/telecom/Libro\\_TELECOM.pdf](http://lanic.utexas.edu/la/mexico/telecom/Libro_TELECOM.pdf)

No ano seguinte, o lucro atingiram US\$ 95 milhões. Em 1990, Bond vendeu 47,7% de suas ações na empresa para a Telefónica de España por US\$ 390 milhões<sup>9</sup>.

Em novembro de 1991, a Telecom Argentina – atuante no centro-norte – foi entregue a um consórcio formado pela France Telecom, STET (hoje Itália Telecom) e pelo Banco Morgan Stanley. A Entel, que atuava no centro-sul do país, foi adquirida pela Telefónica de Espanha e pelo Citicorp.

Em dezembro do mesmo ano, a próspera Telmex mexicana foi privatizada em favor do consórcio France Télécom, Bell South e Grupo Carso, de Carlos Slim.

Quase nos mesmos dias, a Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV) foi vendida para o consórcio formado pelas empresas Telefónica de España, AT&T e GTE.

A Telefónica também comprou a Telefónica Larga Distancia (TLD) porto-riquenha no mesmo ano e a Entel peruana em 1994.

Em 1998, o sistema controlado pelo sistema Telebrás, no Brasil, é fatiado vendido aos pedaços – pois não havia investidor capaz de adquiri-lo em sua totalidade – para os conglomerados Telefónica de España, grupo Jereissati, o grupo Opportunity, alguns fundos de pensão e especuladores e aventureiros internacionais. A Telebrás era à época, o maior sistema de comunicações da periferia capitalista.

Embora este estudo não se detenha especialmente na questão de telefonia, é importante ressaltar que a convergência tecnológica tem levado as companhias dessa modalidade a atuarem na produção e na distribuição de conteúdos para TV digital. Daí a importância que o setor adquire.

As empresas privatizadas passaram a difundir a idéia de que o processo dos anos 1990, que resultou na venda de empresas públicas a particulares, teria mudado totalmente para melhor o panorama das comunicações no continente. Marcos Dantas pensa o contrário. No caso brasileiro, ele afirma que “a verdadeira revolução nas comunicações brasileiras ocorreu no período entre 1965 e 1975, depois da criação da Embratel (1965) e da Telebrás (1971)”. De acordo com ele,

Ainda em 1977, o Brasil possuía 3,7 linhas telefônicas por cada grupo de 100 habitantes, contra seis na Argentina; 37,3, na Alemanha; 74,4, nos Estados Unidos (UNESCO, 1983: 215). Como até o final a década 1960, não dispúnhamos de uma infra-estrutura nacional de comunicações, não podiam funcionar cadeias nacionais de televisão, assim como grandes redes bancárias e corporativas conectadas a todo o país<sup>12</sup>.

10. Informações de Dantas, Marcos, A lógica do capital-informação, Contraponto 2002, Rio de Janeiro, pág. 229

11. Dantas, Marcos, Comunicações e desenvolvimento: uma outra agenda é (im)possível?, in Sicsu, João e Castelar, Armando, Sociedade e economia: estratégias de crescimento e desenvolvimento, Ipea, Brasília, 2008, pág. 225

12. Idem:225

Segundo Dantas, a infraestrutura estatal garantiu a expansão das cadeias nacionais de TV privadas, possibilitando que o sinal da Rede Globo fosse captado em qualquer lugar do Brasil. Quando a telefonia foi privatizada, em 1998, as empresas que adquiriram das estatais tinham à sua disposição um vasto investimento público que de outra maneira não seria feito. O mesmo se deu no México, quando da formação do Telesistema Mexicano, nos anos 1960, como já visto.

## Legalização do capital externo

A internacionalização provocada pelas privatizações dos anos 1990, combinada com o alto endividamento em dólar das empresas de comunicação – em uma época de crises cambiais na periferia –, levou vários governos da região a quebrar uma dos pilares das legislações sobre comunicação. Assim, a proibição de investimentos estrangeiros foi suprimida em graus variados na Argentina, no Brasil, no Chile, no México, entre outros.

Com crises cambiais sucessivas – especialmente no México (1994), no Brasil (1999) e na Argentina (2001), as empresas locais pressionaram governos a alterarem legislações, com o objetivo de receberem investimentos de fora.

No Brasil, a Lei da TV a Cabo (nº 8977), aprovada em 1995, estipulou um limite de 49% para a participação do capital estrangeiro nas operadoras brasileiras. O passo seguinte foi

a alteração consubstanciada na Lei 10.610, de 20 de dezembro de 2002, que possibilitou a entrada de investimentos de até 30% do capital total em empresas de mídia.

De acordo com a pesquisadora Eula Taveira Cabral, na Argentina, o mercado é aberto desde 1990 e a participação estrangeira pode chegar até a 40%, desde que haja acordos recíprocos. No Canadá, o investimento pode ser de até 20%, tendo direito a voto e à mesma porcentagem dos cargos. Nos Estados Unidos, desde 1934, 25% do capital pode ser de estrangeiros. Acima disso, deve ser requerida a autorização de uma comissão especial. Na França, para rádios e impressos só 20% podem ser de investidores externos e de 25% no caso da televisão<sup>13</sup>.

Apesar da abertura de capital, os grupos de mídia brasileiros conseguiram reestruturar suas dívidas em moeda forte, contando para isso com uma série de isenções oficiais, linhas de crédito e o sempre providencial auxílio da publicidade estatal. A única associação externa que se consumou foi a do Grupo Abril, que realizou uma parceria de R\$ 150 milhões com a administradora americana de fundos

13. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1758-1.pdf>, pág 7

14. Cabral, Eula Dantas Taveira, in <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=5&s=9&a=42>

Capital International. O montante equivalia a 13,8% de seu capital<sup>14</sup>.

No caso das empresas privatizadas de telefonia, não existe limite para a participação de capital estrangeiro. Com a possibilidade das teles entrarem no ramo de TV digital e passarem a oferecer conteúdo televisivo, na prática as limitações ao capital externo se tornarão letra morta.

Logo após a venda das empresas de telecomunicação estatais, ao longo dos anos 1990, chegaram à América Latina poderosas editoras européias, como os grupos espanhóis Prisa, Santillana, Planeta e o português Leya

## Donos da mídia, do poder e do dinheiro

Na América Latina, a história dos meios de comunicação é a história de como se constituíram as oligarquias locais e regionais, de como se moldaram os Estados nacionais e de como o capitalismo se desenvolveu nesse pedaço do mundo. É essencialmente uma história política, de favorecimentos a classes ou setores de classes em detrimento de outras, em sociedades desiguais, nas quais a propriedade e a renda são extremamente concentradas.

A sincronização detectada na evolução histórica dos diversos países evidencia que a mídia continental sempre foi um braço do poder político, incentivando, apoiando e disseminando medidas próprias de sua lógica.

## 6. O futuro, enfim

Que rumos podem ser vislumbrados para o desenvolvimento das comunicações na América Latina, em meio a aceleradas mudanças nas composições societárias, nos avanços tecnológicos e nas demandas diversificadas por informação?

A profunda reestruturação tecnológica assistida pelo mundo desde o final dos anos 1970 e a própria alteração nos padrões de acumulação ensejaram a constituição de novos tipos de conglomerados de alcance global. Os desenvolvimentos tecnológicos casaram-se à perfeição com uma era de desregulamentação dos mercados em escala internacional. A livre circulação de capitais, em velocidades inimagináveis há três décadas, foi possibilitada não apenas por conta da queda de barreiras legais em cada país. Ela acontece também por força dos avanços na área de automação bancária, de transmissão de dados e de alocação de investimentos em tempo real por empresas que operam em diversos pontos do planeta.

As grandes companhias passaram a investir intensivamente em tecnologia de informação como maneira de movimentar grandes somas em frações de segundos. Isso se deu em um período pós crise do dólar e da tendência à queda da taxa de

lucro verificadas na segunda metade dos anos 1970. Ao longo das duas décadas seguintes, os investimentos em informática aumentaram e se tornaram partes vitais da estratégia de planejamento e ação das grandes corporações.

A convergência cada vez maior entre telefonia, informática, televisão, rádio e outras formas de interatividade romperam barreiras e lógicas próprias de cada meio e criaram teias e entrecruzamentos de mídias como nunca na história. Um celular pode ser um computador, uma tela de TV, um rádio, um aparelho de som e até mesmo um telefone.

Os velhos grupos familiares no continente – Clarín, Edwards, Mesquita, Frias, Marinho, Civita etc. – se defrontam com duas forças contraditórias. De um lado, a ameaça real de serem engolidos por organizações gigantescas, em um ambiente cuja dinâmica não é impulsionada pelos mercados locais, mas pela lógica de investimentos planetários. De outro, a uma pressão política de baixo para cima, que reivindica direito à informação e democratização das informações. Para alguns, a saída tem sido a abertura de seu capital. Para outros, ronda o espectro de uma concorrência assimétrica, caso não se reestruem. Repetindo: esta situação resulta de um liberalismo radical, sempre defendido por eles mesmos.

Os velhos grupos de comunicação continentais percebem agora que a abertura indiscriminada dos mercados nacionais tem prós e contras para seus interesses. Se, de um lado, isso possibilita associações e fusões, com conseqüente incremento na entrada de capitais para investimentos, de outra, coloca a velha mídia literalmente em xeque. Antigos grupos familiares têm sido obrigados a se reestruturar à força, para não sucumbirem diante de empreendimentos muito mais poderosos.

Um caso paradigmático é o do grupo encabeçado pelo tradicional jornal brasileiro *O Estado de São Paulo*, fundado em 1875. A empresa controla dois jornais, uma rádio, uma gráfica e uma agência de notícias. Acuado por uma dívida impagável, em dólares, o grupo teve de aceitar o monitoramento e a direção de um consórcio de credores, a partir de 2003, liderado pelo Banco Itaú. Com isso, a família Mesquita, que controlava os negócios desde 1891, afastou-se do comando da empresa.

Seu principal concorrente na capital paulista, a *Folha de S. Paulo*, publicou um editorial (“Direito à informação”), em 15 de novembro de 2009, que bem representa os humores de parte do empresariado de mídia. O artigo afirma no subtítulo que “Práticas desleais na *internet* colocam em risco as bases que permitem o exercício do jornalismo independente no país”. Vamos a alguns trechos:

Quando um país como o Brasil admite um oligopólio irrestrito na banda larga – a via para a qual converge a transmissão de múltiplos conteúdos, como os de TVs, revistas e jornais –, alimenta um Leviatã capaz de bloquear ou dificultar a passagem

de dados e atores que não lhe sejam convenientes. A tendência a discriminar concorrentes se acentua no caso brasileiro, pois os mandarins da banda larga são, eles próprios, produtores de algum conteúdo jornalístico.

Quando autoridades se eximem de aplicar a portais de notícias o limite constitucional de 30% de participação de capital estrangeiro, abonam um grave desequilíbrio nas regras de competição. Veículos nacionais, que respeitam a lei, têm de concorrer com conglomerados estrangeiros que acessam fontes colossais e baratas de capital. Tal permissividade ameaça o espírito da norma, comum nas grandes democracias do planeta, de proteger a cultura nacional.

Contra esse triplo assédio, produtores de conteúdo jornalístico e de entretenimento no Brasil começam a protestar.

Exigem a aplicação, na *internet*, das leis que protegem o direito autoral. Pressionam as autoridades para que, como ocorre nos EUA, regulamentem a banda larga de modo a impedir as práticas discriminatórias e ampliar a competição. Requerem ao Ministério Público ação decisiva para que empresas produtoras de jornalismo e entretenimento na *internet* se ajustem à exigência, expressa no artigo 222 da Carta, de que 70% do controle do capital esteja com brasileiros.

Monopolista, antidemocrática e elitista, a velha mídia dificilmente conseguirá galvanizar a opinião pública para sua defesa. Há apenas um único ente com porte e capacidade para realizar um contraponto e buscar garantir que os interesses e os direitos da cidadania possam prevalecer nesse quadro geral. Trata-se do Estado. Demonizado e acusado de ineficiente por quase três décadas consecutivas, este tem condições de impor limites legais à formação de monopólios, outorgar e suspender concessões públicas e de produzir uma comunicação democrática e de qualidade, sem se vincular a interesses comerciais imediatos.

A independência do Estado em relação aos agentes privados será tanto maior quanto mais pública e democrática forem suas características.

Iniciativas públicas como a Telesur na Venezuela, a TV Brasil, a Rede de Rádios das Comunidades Indígenas na Bolívia, a aprovação de novas legislações para os meios de comunicação na Argentina, na Bolívia no Uruguai e na Venezuela e a realização da Conferência Nacional de Comunicação no Brasil, entre outras, podem cumprir um papel cidadão de larga valia para a democracia nos diferentes países.

O caminho percorrido em mais de um século pelos meios de comunicação latinoamericanos - desde que deixaram de ser meros esforços artesanais para se tornarem empreendimentos capitalistas - segue os parâmetros do desenvolvimento político, econômico, social e cultural de cada sociedade. Como visto no início

deste trabalho, tal desenvolvimento tem sido surpreendentemente sincrónico em nosso continente. Num mundo interligado, a articulação é crescente. As medidas destinadas a regular estes mercados e a permitir que os direitos de cidadania sejam respeitados também tendem a ultrapassar as fronteiras nacionais.

Encontrar poros nessa gigantesca teia, afirmar o direito à informação e construir alternativas coletivas são as únicas maneiras de se enfrentar um poder midiático sem limites.

## Bibliografia

### Livros e artigos

- ABRAMO, P. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.
- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. A indústria cultural, in **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997
- BACHELET, P. **Gustavo Cisneros, um empresário global**. São Paulo: Planeta, 2004
- BANDEIRA, L. A. M. **Brasil, Argentina e Estados Unidos, da Tríplice Aliança ao Mercosul**. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2003.
- BENJAMIN, W. **Obras escolhidas** – Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.
- BETHELL, L. **História da América Latina** vols IV, V e VI São Paulo: Edusp, 2002, 2003 e 2005.
- BIELSCHOWSKY, R. **Pensamento Econômico Brasileiro: o ciclo ideológico do desenvolvimentismo**. Editora Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.
- BISBAL, M. La televisión en Venezuela, in **Historias de la television en Latino America**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1992.
- BRIGGS, A. e BURKE, P. **Uma história social da mídia** – De Gutemberg à internet, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- CABRAL, E. D. T. **O negócio da mídia brasileira: suas estratégias, suas políticas**, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.
- CALABRE, L. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- CAMP, R. A. **Entrepreneurs and politics in twentieth-century Mexico**. Nova York: Oxford University Press, 1989.



- CAPARELLI, E. Quem é, como vive e o que pensa o homem mais rico do planeta, **revista Época Negócios**, São Paulo: Editora Globo, 27 dez. 2007.
- CAPELATO, M. H. e PRADO, M. L. **O Bravo Matutino – Imprensa e ideologia**: o jornal O Estado de S.Paulo. São Paulo: Alfa-Ômega, 1980.
- CAPELATO, M. H. **Imprensa e História do Brasil**. São Paulo: Contexto/Edusp, 1988.
- CARDOSO DE MELLO, J. M. **O capitalismo tardio**, Campinas: Unicamp/IE, 1998.
- CONATEL, **Reglamento de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias**. Caracas: 2001.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, **Gaceta Oficial**, Caracas, 2002.
- DANTAS, M. Mutações na comunicação. **Le Monde Diplomatique Brasil**, n°. 29, dez. 2009.
- \_\_\_\_\_. **A lógica do capital-informação**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Comunicações e desenvolvimento: uma outra agenda é (im)possível?**, in SICSU, J. e DARNTON, R. e ROCHE, D. (org.), **Revolução impressa, a imprensa na França (1775-1800)**. São Paulo: Edusp, 1996.
- DELARBRE, R. T. **Televisa, el quinto poder**. Cidade do México: Claves Latinoamericanas, 1987.
- DIAZ RANGEL, E. 1967. **Pueblos sub-informados**. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- EMERY, E. **História da imprensa nos Estados Unidos**, Rio de Janeiro: Editora Lidaador, 1965.
- FADUL, A. A internacionalização da mídia brasileira, **revista Comunicação e Sociedade** São Bernardo do Campo, n. 29, Editora Metodista, 1998, disponível em: <[http://editora.metodista.br/COM30/cap\\_03.pdf](http://editora.metodista.br/COM30/cap_03.pdf)>
- FAUS BELAU, A. **La Radio**: Introducción a un medio desconocido. Barcelona: 1985.
- FIORI, J. L. (org.), **Estados e moedas no desenvolvimento das nações**, Petrópolis: Editora Vozes, 1999.
- FREDERICO, M. E. B. **História da comunicação – Rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Editora Vozes, 1982.
- FURTADO, C. **Formação econômica do Brasil**, Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1964.
- FUSER, Igor, **México em Transe**, São Paulo: Scritta Editorial, 1995.
- GÖRGEN, J. **Sistema Central de Mídia**: proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil. 2009. Originalmente apresentado como

- dissertação de mestrado, UFRGS. Disponível em: <[http://donosdamidia.com.br/media/documentos/DissertaSCM\\_RevFinal.pdf](http://donosdamidia.com.br/media/documentos/DissertaSCM_RevFinal.pdf)>
- HOBSBAWM, E. **A era dos extremos**. São Paulo: Cia. Das Letras, 1996.
- \_\_\_\_\_, **A era das revoluções**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1977.
- LIMA, V. A. **Mídia: Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- MADER, R. **Global Village**, Channels of resistance – Global television and local empowerment. Londres: BFI Publishing, 1996.
- MARIN, S. G. **Prensa y poder político**, Cidade do México: Siglo XXI, 2006. p. 121.
- MARINGONI, G. **A Venezuela que se inventa** – poder petróleo e intriga nos tempos de Chávez, São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.
- MARTIN-BARBEIRO, J. **Dos meios às mediações, comunicação, cultura e hegemonia**, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- MASTRINI, G. e BECERRA, M. **Periodistas y magnatas** – Estructura y concentración de las industrias culturales em América Latina, Buenos Aires: Prometeo Libros, 2006.
- MATTOS, S. (org.), **A televisão na era da globalização**, Salvador: Ianamá/ Intercom, 1999.
- MC CHESNEY, R. W. **The problem of the media**. Nova York: Monthly Review Pres, 2004.
- OROZCO, G. (org.) **Historias de la televisión en America Latina**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2002.
- RAMIREZ, P. A. e RUIZ, E. S. **Comunicación social, poder y democracia em México**. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1986.
- RAYMOND, J. **The invention of the newspaper**, Londres: Oxford, 2004.
- REIMÃO, S. (org.), **Televisão na América Latina**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2000.
- RIBEIRO, A.P.G. e ALVES FERREIRA, L. M., **Mídia e memória**, Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- RUELAS, A. L. **México y Estados Unidos en la Revolución Mundial de las Telecomunicaciones**: Austin, Texas: Institute of Latin American Studies, 1995. Disponível em <[http://lanic.utexas.edu/la/mexico/telecom/Libro\\_TELECOM.pdf](http://lanic.utexas.edu/la/mexico/telecom/Libro_TELECOM.pdf)>
- SADER, E. et al, **Latinoamericana**, enciclopédia contemporânea da América Latina e do Caribe, São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.
- SALINAS, R. **Agencias transnacionales de informacion y el tercer mundo**. Quito: Ed. The Quito Times, 1984.
- SCHILLER, D., **Amazon, Apple, Google**: as gigantes do pós-crise, Le Monde Diplomatique Brasil, no. 29, dez. 2009.

- SELSER, G. RONCAGLIOLO, R. **Trampas de la información y neocolonialismo: las agencias de noticias frente a los países no alineados** México, 1979.
- SOUSA, A.P. LÍRIO, S. O ringue está pronto. **Carta Capital**, no. 435, 14 mar. 2007. Disponível em: <<http://www.rcnradio.com/corporativo/vision>>
- ULANOVSKY, C. **Historia de los medios de comunicacion en la Argentina:** Paren las rotativas. diarios, revistas y periodistas – 1920-1969. Buenos Aires: Emece Editores, 2006.
- ULANOVSKY, M. PANNO, T. **Días de rádio (1920-1959)**. Buenos Aires: Emece Edicione, 2005.
- TELLEZ B, H. **Cincuenta años de radiodifusión colombiana** Bogotá: Ed. Be-dout (Edición especial para celebrar los 25 años de Caracol), 1974.
- WERNECK SODRÉ, N. **História da imprensa no Brasil**, Rio de Janeiro: Graal, 1977.

#### Sites consultados:

- <http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx>  
Censos Nacionales de Población y Atlas Demográfico de la República Argentina. Resultados provisionales. Año 1991. INDEC, Conapo, 1986
- Datafolha e Ibope ([http://download.uol.com.br/publicidade/Por\\_que\\_anunciar\\_Agosto.ppt#6](http://download.uol.com.br/publicidade/Por_que_anunciar_Agosto.ppt#6))
- <http://diario.elmercurio.com/Modulos/ayuda/quienessomos.asp>
- <http://donosdamidia.com.br/metodologia>, acesso em 06.09.2009
- <http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx>
- [http://www.abert.org.br/novosite/biblioteca/TV\\_brasil.pdf](http://www.abert.org.br/novosite/biblioteca/TV_brasil.pdf)
- <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/numero-de-jornais-brasileiros/>
- [http://www.anp.cl/p4\\_anp/stat/fset/empresas/index.html](http://www.anp.cl/p4_anp/stat/fset/empresas/index.html)
- [http://www.grupoclarin.com/content/est\\_grupo.html](http://www.grupoclarin.com/content/est_grupo.html)
- <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per74.htm>
- <http://www.oem.com.mx/oem/estaticas/quienessomos.aspx>
- <http://www.scribd.com/doc/13661314/Ley-23696-Parte-1-Antecedentes-Parlamentarios-Primera-Parte-Argentina>
- [http://www.sfec.org.br/palestras/economia\\_e\\_financas/ipece/ibge.pdf](http://www.sfec.org.br/palestras/economia_e_financas/ipece/ibge.pdf)
- <http://www.tareaescolar.net/tareaescolar/historia%20colombia/HISTORIA%20DE%20LA%20RADIO%20EN%20COLOMBIA.htm>
- [www.televisa.com/](http://www.televisa.com/)



# Fortalecimento da imprensa dos movimentos sociais como processo de contra-hegemonia à imprensa orgânica dos processos de neocolonização

## Alexandre Barbosa

Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Mestre em Ciências da Comunicação (ECA-USP), especialista em Jornalismo Internacional (PUC-SP), bacharel em Jornalismo (UMESP). Professor universitário de Comunicação Social da Universidade Nove de Julho e idealizador do site Latinoamericano.jor ([www.latinamericano.jor.br](http://www.latinamericano.jor.br)). [alexandre@latinoamericano.jor.br](mailto:alexandre@latinoamericano.jor.br)

Este artigo mostra como o continente latino-americano foi cindido por processos históricos coloniais e neo-coloniais em regiões chamadas de “América Latina Burguesa” e “América Latina Popular”, cada qual com sua imprensa orgânica. Enquanto a indústria jornalística representa o aparelho ideológico da “América Latina Burguesa”, a imprensa alternativa e comunitária tenta construir um processo de contra-hegemonia como forma de resistência da América Latina Popular.

**Palavras-chave:** Imprensa alternativa da América Latina; neocolonização e imprensa.

## Strengthening the press of social movements as a process of counter-hegemony release organic processes of neo-colonization

This article shows how the Latin American continent has been divided by historical processes in regions called “Official Latin America” and “Popular Latin América,” with their respective organic media. While the newspaper industry represents the ideological apparatus of “Official Latin America”, the alternative and community press tries to build a process of counter-hegemony as a form of resistance in Popular Latin America. **Keywords:** Latin american alternative press; press and neo-colonization

## Fortalecimiento de la prensa de los movimientos sociales como el proceso de contra-hegemonía de los procesos orgánicos de neocolonización

Este artículo muestra cómo la Latinoamérica se dividió, gracias a procesos históricos coloniales y neocoloniales, en regiones bautizadas de Latinoamérica Burguesa y Latinoamérica popular, cada cual con su prensa orgánica. La industria de comunicación representa el aparato ideológico de la Latinoamérica Burguesa, mientras la prensa comunitaria y alternativa intenta hacer un proceso de contra-hegemonía como un medio de resistencia de la Latinoamérica popular. **Palabras-clave:** prensa alternativa de América Latina neocolonización y prensa

## Introdução

Durante o ciclo neoliberal na América Latina, que compreendeu desde o governo Fernando Henrique Cardoso, no Brasil, passando por Salinas no México, até Menem na Argentina, a indústria jornalística brasileira não noticiava o continente em todos os seus aspectos culturais e sociais. Não havia espaço qualitativo para as histórias da América Central, as músicas dos pampas argentinos, as lutas na Selva Amazônica, a fome dos descendentes maias, a culinária andina, a literatura guatemalteca, o cinema cubano, a enxada do sertanejo.

Com o novo ciclo de governos progressistas, nacionalistas e de esquerda, como Evo Morales, na Bolívia e Rafael Correa, no Equador, houve aumento de notícias sobre a região. Porém, a presença quantitativa não significou igual tratamento por parte da indústria cultural e jornalística. A abordagem aponta para o lado exótico, atrasado ou subalterno da região em relação ao que é considerado modelo de desenvolvimento e democracia.

Para citar apenas um exemplo de como a indústria cultural age, na cerimônia e entrega do Oscar em 2005, a composição do uruguaio Jorge Drexler – “Al Otro Lado del Rio” – tema do filme “Diários de Motocicleta”, dirigido pelo brasileiro Walter Sales concorria ao prêmio de melhor canção. O normal seria o intérprete da música no filme cantá-la na festa de premiação. O estranho foi a escolha dos produtores do show de colocar a interpretação a cargo do guitarrista Carlos Santana e do ator Antonio Banderas. De nada adiantaram os protestos do diretor Walter Sales. A atriz Salma Hayek chamou, com muito orgulho, a dupla midiática para interpretar a primeira música em espanhol a concorrer ao prêmio.

A escolha de Banderas e Santana mostra a visão que o centro tem da América Latina. O ator é o ícone do latino e é o protagonista de quase 100% das produções de Hollywood de que constam personagens latinos ou ibéricos, que vão do Zorro ao bandoleiro mexicano, passando por jornalistas chilenos e demais latin lovers. Santana é o músico premiado pelo Grammy, portanto chancelado pela indústria cultural norte-americana. Para a produção do Oscar, provavelmente, o uso de estrelas da indústria cultural seriam uma homenagem à música. Drexler foi premiado e cantou a música no palco, por 15 segundos. No dia seguinte, na imprensa brasileira, apenas comentários, nenhuma indignação, nenhuma reflexão, apenas a tímida, morna, comemoração do Oscar conquistado por “Diários de Motocicleta”.

Exemplos como esse se multiplicam diariamente nos noticiários brasileiros. Durante o primeiro mandato do presidente boliviano Evo Morales, a indústria jornalística brasileira resistiu em identificar as razões que levaram aos processos de nacionalização dos recursos minerais bolivianos, sem procurar explicações como a

secular dilapidação da Bolívia pelas nações coloniais e imperialistas. A erradicação da tuberculose em Cuba no início dos anos 2000, os processos eleitorais na Nicarágua, em El Salvador, no Equador, as reformas políticas do Uruguai, que elegeram presidentes ligados às esquerdas e as negociações entre zapatistas e o governo em Chiapas são fatos que além de não ganharem manchete, recebem abordagem com olhar europeu ou norte-americano.

Nos jornais, rádios e tevês aparecem apenas os desastres naturais e episódios violentos. Mesmo assim quando muito evidentes e de tal forma sangrentos que já despertaram a atenção da “comunidade internacional”. Aparecem também os gabinetes presidenciais – reuniões de cúpulas, acordos comerciais, visitas de secretários de Estado. É como se a América Latina se resumisse apenas ao litoral e às grandes cidades. Ou, o que é mais grave, os meios de comunicação de massa assumem como América Latina apenas o que já foi chancelado pela indústria cultural hegemônica norte-americana.

## **Agendamento das notícias sobre América Latina na indústria jornalística brasileira**

A Teoria do Jornalismo explica, apenas em parte, o tratamento desigual na cobertura da América Latina. Pela teoria do newsmaking, que explica as práticas jornalísticas no processo de seleção e construção das notícias, os jornalistas, para dar conta do ritmo industrial das redações (horários apertados de fechamento, número de páginas que precisam ser preenchidas) adotam critérios de noticiabilidade para os fatos, atribuindo valores-notícia.

Quanto mais valores-notícia tiver um fato, maior a chance dele ser noticiado e de ganhar destaque naquela edição. Quando se trata de escândalos, denúncias de corrupção ou tragédias naturais, em geral, são adotados os seguintes valores-notícia<sup>1</sup>:

- amplitude: o tamanho dos estragos provocados não são significativos apenas para as regiões atingidas, mas ganha interesse internacional
- negatividade e dramatização: mortos, feridos e desastres geram imagens e histórias de impacto
- referência a nações de elite: os acontecimentos no países do centro do capital têm mais peso do que os de periferia
- proximidade: infelizmente, para a América Latina, os EUA são conside-

---

1. Os valores-notícia, como mostra Nelson Traquina, são critérios de noticiabilidade, que colocam ordem no tempo e no espaço, adotados pelos jornalistas para dar conta do ritmo industrial que o jornalismo adota diante da imprevisibilidade dos acontecimentos do cotidiano. (Sousa, 2002).

rados mais próximos do que os países do Caribe, mesmo que nossa história, nossa língua e nossa cultura sejam mais próximas dos caribenhos do que dos norte-americanos.

Essas explicações técnicas não tiram o peso ideológico dessa cobertura. Esse drama de solidão da América Latina não ter correspondentes, não ser considerada “próxima”, apenas reforça o quanto a região não é considerada significativa para a indústria jornalística como está provado na dissertação de mestrado “A Solidão da América Latina na grande imprensa brasileira” (2005), que trabalha a explicação para esse quadro, em dois eixos de análise: o ambiente jornalístico, descrito acima e o ambiente sócio-histórico, retratado a seguir.

## As duas Américas Latinas

Octavio Ianni identifica duas Américas Latinas.

Há várias nações na nação latino-americana. Elas se mesclam e diferenciam, convivem e antagonizam, conforme a época, o jogo das forças sociais. Uma é a nação burguesa, oficial, dominante, que profere o discurso do poder, mercado, desenvolvimento progresso, produtividade, racionalidade, modernização. Outra é a popular, camponesa e operária, dispersa na sociedade e na geografia, revelando-se alternativa diferente, sociedade e comunidade, qualitativa. Mas há, em certos casos, a nação quêchua, aimara, guarani, asteca, maia, negra ou outra, de permeio às diversidades sociais, econômicas, políticas, que mantêm e generalizam hierarquias, preconceitos, racismos. Às vezes, todas essas realidades aglutinam-se em distintas regiões, no âmbito do espaço nacional, de tal modo que pode haver uma nação costeira e outra serrana. Nesses casos, as diversidades organizam-se de tal maneira que as regiões digladiam-se como poderosas estruturas aparentemente autônomas; ou articulam-se sob o mando de uma nação mais poderosa. Assim se forma uma espécie de colonialismo interno. (Ianni, 1993:35-36)

A idéia de uma região do globo denominada América Latina traz em seu contexto, além da necessidade de afirmação, uma necessidade de negação. Porque ser latino-americano, sobretudo é não ser norte-americano, anglo-saxão ou europeu. Há um conjunto de características – geográficas, históricas e sociológicas – que distinguem o sul do Rio Bravo das regiões ditas “centrais” do planeta (Europa e América anglo-saxã).

A unidade denominada América Latina é maior do que seu aspecto geográfico. “A América Latina existe”, afirma Darcy Ribeiro, porém “a unidade geográfica



jamais funcionou aqui como fator de unificação porque as distintas implantações coloniais das quais nasceram as sociedades latino-americanas coexistiram sem conviver, ao longo dos séculos” (Ribeiro, 1986:11-12).

O historiador argentino Tulio Halperin Donghi (1975) se pergunta se “existem tantas Américas Latinas quantos são os Estados nascidos da fragmentação pós-revolucionária?” A divisão política da América Latina em 37 “micro Américas Latinas” pode, aparentemente, facilitar o estudo, mas também não resolve o problema do que é a América Latina. Não há, dentro de cada um desses Estados, linearidade suficiente para caracterizá-lo.

Donghi cita um livro chamado “Many Mexicos” e afirma que esses “muitos Méxicos” não são apenas os que existiram desde o período pré-colombiano à Revolução de 1910, mas inclui também “os que subsistem lado a lado, graças a uma história complexa e a uma geografia atormentada. Antes mesmo da história, a geografia já é causa do contraste entre o altiplano de rica vegetação, o deserto e as costas tropicais; o mesmo ocorre em outros países” (1975). Os vários Méxicos são também as várias Argentinas, as várias Cubas (Santiago de Cuba não guarda as mesmas características que Havana por exemplo), os vários Brasis.

Darcy Ribeiro vê nesta pluralidade a maior característica de unidade. “O que sobressai no mundo latino-americano é a unidade do produto resultante da expansão ibérica sobre a América. Aqui, a metrópole colonialista teve um projeto explícito e metas muito claras, atuando de forma mais despótica” (Ribeiro, 1986:17-21). Ou seja, o que é comum em todos os países latino-americanos é que em todas as nações se edificaram sociedades constituídas para servir de alimento, em primeiro lugar, para a acumulação mercantil, depois para as fornalhas da Revolução Industrial Inglesa e agora para o imperialismo norte-americano.

Os mais de quinhentos anos de história oficial da América Latina, desde que La Hispanola foi pisada pelas botas de Colombo e Vespúcio, reproduzem o incessante estupro das entranhas ricas, desde a exploração de recursos naturais e minerais (pau-brasil, ouro, prata, estanho) até o consumo das vidas, dos corações e das mentes dos trabalhadores. Nesse cruel e sangrento processo de exploração, levado a cabo com empenho desde a etapa do saque das riquezas até as variadas formas de apropriação da produção mercantil, formaram-se classes dominantes nativas da pior espécie porque, funcionam

“como gerentes daquele pacto colonial e dessa reprodução cultural. Jamais formaram o cume de uma sociedade autônoma. Eram apenas um extrato gerencial que custodiava e legitimava a colonização. Uma vez independentizadas suas sociedades, o caráter exógeno dessas classes dominantes, forjado no período colonial, e seus próprios interesses induziram-nas a continuar regendo suas nações como cônsules de suas metrópoles” (Ribeiro, 1986: 20)

Este processo de subalternização da classe dominante latino-americana também foi descrito na obra de Eduardo Galeano:

Para os que concebem a História como uma disputa, o atraso e a miséria da América Latina são o resultado de seu fracasso. Perdemos, outros ganharam. Mas acontece que aqueles que ganharam, ganharam graças ao que nós perdemos: a história do subdesenvolvimento da América Latina integra, como já se disse, a história do desenvolvimento do capitalismo mundial. Nossa derrota esteve sempre implícita na vitória alheia, nossa riqueza gerou sempre a nossa pobreza para alimentar a prosperidade dos outros: os impérios e seus agentes nativos. Na alquimia colonial e neo-colonial, o ouro se transformou em sucata e os alimentos se convertem em veneno. Potosí, Zacatecas e Ouro Preto caíram de ponta do cimo dos esplendores dos metais preciosos no fundo buraco dos filões vazios, e a ruína foi o destino do pampa chileno do salitre e da selva amazônica da borracha; o nordeste açucareiro do Brasil, as matas argentinas de quebrachos ou alguns povoados petrolíferos de Maracaibo têm dolorosas razões para crer na mortalidade das fortunas que a natureza outorga e o imperialismo usurpa. A chuva que irriga os centros do poder imperialista afoga os vastos subúrbios do sistema. Do mesmo modo, e simetricamente, o bem-estar de nossas classes dominantes – dominantes para dentro, dominados para fora – é a maldição de nossas multidões, condenadas a uma vida de bestas de carga (Galeano, 1982:14)

Essa classe dominante - dominante para dentro, dominada para fora – cria dentro de cada nação latino-americana uma outra nação burguesa, como descreveu Octavio Ianni. Por séculos, a escravidão e a aplicação do modelo econômico primário-exportador produziram estruturas sociais rígidas em que se mesclam desigualdades sociais, econômicas, políticas, raciais e culturais. Formaram-se castas que segregam índios, mestiços, negros, mulatos e brancos pobres.

Na sociedade de classes, mesmo com diferentes atividades econômicas, a segregação se acentua. Os trabalhadores do campo migram há décadas para as grandes cidades engrossando as fileiras de proletários – e até do lupemproletariado. A burguesia industrial cresce associada a capitais estrangeiros favorecida por agências estatais, num processo que se arrasta do início do século XX, se acelera com o neoliberalismo praticado desde o início dos anos 90 e segue sem freios em várias nações latino-americanas até a chegada dos governos nacionalistas na Venezuela, Equador, Bolívia e Brasil.

Neruda, no “Canto Geral”, chama de Areia Traída à etapa que sucede a independência das várias nações. Uma vez “expulso” o colonizador quem continua a explorar o povo e a sugar da terra todas suas reservas são os próprios bolivianos,

brasileiros, chilenos, colombianos. No colonialismo interno, a nação popular segue submetida, conquistada por colonizadores que dessa vez são os integrantes na nação burguesa, oficial.

As nações burguesa e popular não só são diferentes, como são opostas, antagônicas. As contradições herdadas do colonialismo não só se reiteram, como se aprofundam. Brasil, Argentina, Equador, Nicarágua e tantos outros nomes dados às nações latino-americanas de fato correspondem a territórios, fronteiras, população, história, bandeira, hino, moeda, mercado, comunicações, heróis, santos, monumentos, ruínas, língua, literatura e produções culturais. Mas, para Ianni, “são elementos dispersos e abstratos da sociedade nacional. Na maioria dos casos correspondem aos elementos que compõem o discurso do poder, dos setores dominantes. O discurso do poder não engendra a nação. Expressa principalmente o que é a nação burguesa” (Ianni, 1993: 33).

Albert Memmi (1989) e Frantz Fanon (1979) mostram como a relação colonizador–colonizado serve de parâmetro para comprovar a cisão entre a América Latina Oficial burguesa – herdeira direta dos privilégios do colonizador e a América Latina Popular – “caldo” que se formou do processo de colonização.

Memmi chama de pequeno colonizador ao privilegiado das colônias, que não dispõe de vários hectares de terras nem controla as administrações.

“Muitos são vítimas dos senhores da colonização. São por eles economicamente explorados, politicamente utilizados, a fim de defenderem interesses que não coincidem com os seus próprios [...] Se o pequeno colonizador defende o sistema com tanto empenho, é porque é mais ou menos seu beneficiário. [...] para defender seus interesses muito limitados, defende outros infinitamente mais importantes, dos quais é, aliás a vítima. Mas, enganado e vítima, nisso encontra também suas vantagens. (Memmi, 1989: 27)

É assim que operam as elites da América Latina Oficial até hoje. Por mais subservientes que sejam às elites dos países centrais do capitalismo, essa condição lhes dá privilégios para garantir sua manutenção no poder local, mesmo que seja um poder muito menor que o das elites europeias e norte-americanas. A grande imprensa, em especial a grande imprensa da América Latina Oficial, a serviço desta elite autóctone, também presta este papel de subserviência.

Aos não privilegiados do sistema colonial e neocolonial restam a opressão e o racismo. Porque a colônia jamais será transformada a ponto de se tornar uma metrópole. É preciso marcar posições na ordem internacional do capitalismo: há os centros consumidores e produtores de manufaturas e os centros fornecedores de mão-de-obra e de produtos primários. A desqualificação dos colonizados, por meio do racismo, é a pedra-base da relação colônia–metrópole. “Um esforço cons-

tante do colonialista consiste em explicar, justificar e manter, tanto pela palavra, quanto pela conduta, o lugar e o destino do colonizado” (Memmi, 1989:68)

O colonizador cria o mito do colonizado sonso, ladrão e preguiçoso para justificar dois tipos de discurso: o da opressão e o discurso da missão civilizatória. Memmi diz que o colonizador usa o discurso da desqualificação para justificar a prática da ocidentalização e civilização, método empregado frequentemente pelos EUA ao longo da história e mais recentemente na “cruzada contra o terrorismo” por todo o globo.

Pela sua acusação, o colonizador institui o colonizado como ser preguiçoso. Decide que a preguiça é constitutiva da essência do colonizado. [...] Voltamos sempre ao racismo, que é bem uma substantificação, em proveito do acusador, de um traço real ou imaginário do acusado. [...] Graças a uma dupla reconstrução do colonizado e de si mesmo, procurará justificar-se: portador dos valores da civilização e da história, cumpre uma missão: tem o grande mérito de iluminar as trevas infamantes do colonizado. Que esse papel lhe traga vantagens e respeito nada mais justo: a colonização é legítima (Memmi, 1989: 72-79)

Desse processo de exploração vem a gênese da cisão entre as Américas Latinas. “A Europa multiplicou as divisões, as oposições, forjou classes e por vezes racismos, tentou por todos os meios provocar e incrementar a estratificação das sociedades colonizadas” (Sartre in Fanon, 1979:10). Pelo raciocínio de Sartre, as colônias, ao se libertarem das metrópoles, se a revolução nacional triunfasse, seriam socialistas. Caso fosse detidas, eram as burguesias nacionais forjadas pelos colonos que tomariam o poder. Desta forma, mesmo se formando um Estado nacional, o poder continuaria nas mãos dos imperialistas.

Frantz Fanon, em “Os Condenados da Terra” descreve o mundo dividido dos colonizados, fabricado pelos colonizadores.

O mundo colonizado é um mundo cindido em dois. A linha divisória, a fronteira é indicada pelos quartéis e delegacias de polícia. Nas colônias o interlocutor legal e institucional do colonizado, o porta-voz do colono e do regime de opressão é soldado. Nas sociedades do tipo capitalista, o ensino religioso ou leigo, a formação de reflexos morais transmissíveis de pai a filho, [...] criam em torno do explorado uma atmosfera de submissão e inibição que torna consideravelmente mais leve a tarefa das forças de ordem. Nas regiões coloniais, ao contrário, o soldado por sua presença imediata mantém contato com o colonizado e o aconselham, a coronhadas ou com explosões de napalm a não se mexer. Vê-se que o intermediário do poder utiliza uma linguagem de pura violência. O intermediário leva a violência à casa e ao cérebro do colonizado. A zona habitada pelos colonizados não é complementar da zona habitada

pelos colonos. Estas duas zonas se opõem [...] obedecem ao princípio da exclusão recíproca. A cidade do colono é sólida, iluminada, asfaltada, onde os caixotes de lixo regurgitam de sobras desconhecidas, jamais vistas, nem mesmo sonhadas. Os pés do colono nunca estão à mostra, salvo talvez no mar, mas nunca ninguém está bastante próximo deles. A cidade do colono é uma cidade saciada. A cidade do colono é uma cidade de brancos, de estrangeiro. A cidade do colonizado, ou pelo menos a cidade indígena, a cidade negra, é um lugar mal afamado, povoado de homens mal afamados. Aí se nasce não importa onde, não importa como. Morre-se não importa onde, não importa de que. É um mundo sem intervalos, onde os homens estão uns sobre os outros, as casas umas sobre as outras. A cidade do colonizado é uma cidade faminta, faminta de pão, de carne, de sapatos, de luz. A cidade do colonizado é uma cidade ancorada, uma cidade ajoelhada, uma cidade acuada. [...] Este mundo dividido em compartimentos, cindido em dois é habitado por espécies diferentes. [...] Nas colônias o estrangeiro vindo de qualquer parte se impôs como o auxílio de canhões e de suas máquinas. [...] A espécie dirigente é ates de tudo a que vem de fora, que não se parece com os autóctones. (Fanon, 1979:28-30)

O colono hoje é o cidadão da América Latina Oficial. O colonizado habita o restante da América Latina. Desta divisão surge a América Latina Popular, quase que totalmente ausente do noticiário da grande imprensa. A grande imprensa apenas nota a América Latina Popular em situações de interesses específicos que reforcem a separação entre elas. Presente apenas na imprensa alternativa, proletária, a América Latina Popular é condenada a sua solidão não só pela imprensa, mas por todo o aparato forjado pela América Latina Oficial.

## **Imprensas orgânicas da América Latina Oficial e Popular**

Como em toda luta de classes, cada parte tem seus organismos, seus intelectuais e seus órgãos de comunicação. Na América Latina, a nação burguesa domina os meios de comunicação das indústrias jornalística e cultural. Ao entender o conceito orgânico, com base em Gramsci, como a expressão direta de uma classe e de seus interesses, pode-se dizer que cada “América Latina” tem a sua imprensa orgânica. A indústria jornalística – os jornais tradicionais, as revistas, as emissoras de rádio, de TV e os grandes portais da Internet são veículos orgânicos da América Latina Oficial. No caso brasileiro, mídias como Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, Veja, Isto É, Época, Jovem Pan, Bandeirantes, Rede Globo, TV Record, UOL e Terra.

A indústria jornalística, portanto, é orgânica da América Latina burguesa.

Os capitalistas proprietários dos meios de comunicação pertencem à classe dominante da nação oficial burguesa. Os jornalistas que trabalham nesses veículos, mesmo com raízes na América Latina Popular, ao se formar nas escolas superiores de jornalismo e conseguir empregos nas empresas privadas de comunicação, abandonam os óculos da América Latina Popular e passam a ver o mundo com os olhos da América Latina burguesa.

O público-alvo destes veículos não está na América Latina Popular. As notícias publicadas pelos jornais têm como destino os cidadãos da América Latina Oficial burguesa. São esses cidadãos que podem comprar os produtos anunciados. Evidentemente, os anunciantes e os patrocinadores da grande imprensa são as empresas capitalistas ou órgãos estatais, porque muitas vezes o Estado é Estado, com todas suas características de proteção, apenas para os integrantes da América Latina burguesa – da nação burguesa oficial.

A América Latina Oficial olha a América Latina Popular com um olhar diferente, mesmo que estejam separadas por uma rua. A América Latina Popular é considerada a periferia, o sul, o subalterno, o campo, a serra, o mestiço, a preguiça, a siesta e a festa, a rusticidade gaúcha, o caudilhismo, a violência, a barbárie. O bárbaro é sempre o outro. Ianni identifica setores da sociedade latino-americana que trabalham sobre esse maniqueísmo. “São muitos que pensam e agem em termos de civilização e barbárie. Essa é uma fórmula bastante influente em meios intelectuais, políticos, militares e outros, latino-americanos, europeus e norte-americanos. Poucos se colocam as relações recíprocas entre os dois pólos do dilema. Não se interessam pelo contraponto escondido na oposição. Como se fosse possível a prosperidade, conforme o ideário liberal, sem a exploração do trabalho na indústria e na agricultura; o Estado de direito sem o monopólio da violência.” (Ianni, 1986:15)

Essa divisão entre as Américas Latinas dentro da complexa América Latina é um dos principais fatores para explicar a ausência de notícias ou a generalização e banalização das informações. O que está ausente do noticiário da indústria jornalística é a América Latina Popular (proletária, camponesa, indígena, negra, mestiça). A América Latina Oficial, com todos os gabinetes presidenciais, suas produções culturais inseridas na indústria cultural de massa e seus números resultantes das negociações comerciais, já tem sua fatia garantida nas indústrias de comunicação.

Dentro das empresas há uma separação nítida entre o proprietário do jornal, representante da classe burguesa, e o jornalista, profissional geralmente recrutado entre as camadas médias da classe média urbana. O jornal começa a ser um dado econômico, e não apenas político, graças à sua estreita vinculação com as demais atividades econômicas através da publicidade. Em decorrência, o jornal, como empresa jornalística, passa a defender: a) os interesses econômicos específicos do

grupo a que está ligado seu proprietário; b) interesses econômicos dos anunciantes que sustentam o jornal; c) interesses gerais da burguesia e do capitalismo; d) interesses políticos ligados a todos esses interesses econômicos, tanto gerais como específicos” (Abramo, 1997:282-283).

Essa análise de Perseu Abramo auxilia a explicar a ausência da América Latina do jornal. Basta considerar que a América Latina popular não está em nenhum dos interesses mencionados. “Na grande maioria dos casos” afirma Abramo “o jornalista das grandes empresas jornalísticas abdica de tomar consciência da classe social a que pertence”. Apesar de ser um trabalhador assalariado e, portanto, vender sua força trabalho em troca de um salário, o que o faria defender os interesses dos mesmos integrantes de sua classe, o jornalista lida com representações ideológicas, ou seja palavras, informações, dados, opiniões, atitudes. Muitas vezes essas representações ideológicas, produto do seu trabalho, são as mesmas adotadas pela empresa proprietária do jornal. Assim, o jornalista tem um duplo papel: “ele vende sua força de trabalho para a defesa dos interesses da burguesia e passa a ser indiferente, quando não hostil, aos interesses do proletariado” (Abramo, 1997:284).

## **A internet e os veículos orgânicos da América Latina Popular**

A América Latina Popular, a custa de muito esforço de militantes e intelectuais engajados, também tem os seus veículos orgânicos que, com o desenvolvimento das ferramentas de comunicação digital, conseguiram multiplicar as vozes das classes subalternas: Brasil de Fato, Agência Carta Maior, Adital, ALAI, Red Por Ti América, os veículos do MST, Revista Fórum, Rede Brasil Atual, entre outros. É a imprensa das classes subalternas, também chamada de imprensa proletária ou alternativa. Nas páginas dessa imprensa está registrada a história das lutas populares, as greves operárias, as revoluções no campo, as guerrilhas, os movimentos sociais, a cultura popular latino-americana.

Portanto, se na indústria jornalística a América Latina está solitária, a saída pode estar no desenvolvimento de novas redes de comunicação alternativas à indústria jornalística, especialmente no mundo digital. Essa ação passa pelo processo de educação de jornalistas e militantes sociais para a formatação de mídias que contemplem também a América Latina, em especial a América Latina popular.

Desde o início da imprensa, as elites controlaram os processos de comunicação e os utilizaram como forma de dominação. Para se opor a essa dominação, é preciso que as classes populares passem a organizar seus próprios meios de comunicação, como interpreta Emir Sader.

(...) a classe trabalhadora também deve construir – ao lado de sua força econômica, social e política – o seu poder ideológico, para poder se constituir como articuladora de uma força hegemônica alternativa. Vale também para as classes dominadas e exploradas a necessidade de organizar não apenas sua força, mas também a capacidade de que sua ideologia, seus valores, sua visão de mundo, possam conquistar outros setores populares da sociedade. (Sader, 2005)

Para Cicilia Maria Krohling Peruzzo (1999), nos últimos anos, as “classes subalternas” compreenderam a dificuldade de participação efetiva nos meios de comunicação da indústria jornalística. No Brasil, pode-se citar o MST, que, diante da intensa campanha de criminalização promovida pela mídia massiva, criou seus próprios meios de comunicação: jornal para a base, revista e site para os simpatizantes. O EZLN, no México, foi um dos pioneiros a utilizar a Internet como forma de driblar a censura da mídia massiva e divulgar as lutas que aconteciam na selva. Esses dois movimentos, portanto, deixaram de ser simples consumidores e passaram a ser agentes de produção de comunicação.

A ampliação do nível de participação dos movimentos sociais na comunicação leva ao fortalecimento do processo de comunicação contra-hegemônica. Os meios de comunicação digitais desenvolvidos pelos movimentos sociais têm, como categoria de seleção de notícia, os estudos dos problemas da América Latina “Popular”: erradicação da fome e da pobreza, implantação da reforma agrária, desenvolvimento industrial sustentável, preservação da fauna, da flora e dos recursos minerais, a eliminação da corrupção, o fortalecimento das culturas, a preservação dos folclores e afirmação de políticas nacionais que não se submetam às intervenções estrangeiras com interesses exploratórios.

Consequentemente, a América Latina popular, nestes veículos, deixa de ser periferia da comunicação e passa a ser o ator principal. Essa comunicação sobre a América Latina deve não só reconstruir a história do continente, mas tirar da sombra ações que foram esquecidas pela indústria jornalística. Em dezembro de 2007, por exemplo, completaram-se 100 anos do massacre da escola de Santa Maria de Iquique. Não fosse pela iniciativa da imprensa alternativa, a data passaria em branco na indústria jornalística. A Rede Brasil Atual ([www.redebrasilatual.com.br](http://www.redebrasilatual.com.br)) fez uma intensa cobertura sobre o golpe contra Miguel Zelaya, em Honduras.

A comunicação alternativa, portanto, tem a tarefa de reescrever a história não só pela versão dos vencedores, mas também pela dos vencidos, e, principalmente, pode debater questões e propor soluções que contemplem essas necessidades políticas apontadas.

Uma atuação anterior, no entanto, é mais urgente que reforçar os meios



de comunicação da América Latina Popular. Ou seja, é necessário que as nações latino-americanas rompam com as políticas de subserviência que suas elites se acomodaram a fazer. A integração da América Latina é a extinção da fome e da pobreza, é a realização da reforma agrária, do desenvolvimento sustentável que preserve a fauna, a flora e os recursos minerais e humanos (principalmente), do fortalecimento das culturas e preservação dos folclores. Ou, como afirmou Emir Sader, sobre o papel das esquerdas:

“Um objetivo central da esquerda é a recuperação da política como atividade emancipatória, de construção da polis, da res publica, da esfera pública, dos bens comuns. O socialismo pode ser definido como a socialização dos bens materiais e espirituais, como a reconstrução da sociedade centrada na esfera pública. Essa luta inclui o resgate da militância política, da militância revolucionária, dessa atividade dedicada e desinteressada, de luta pelos ideais da humanidade, dos trabalhadores, da construção de uma sociedade sem classes e sem Estado, sem exploração, nem discriminação, nem opressão, nem alienação. Da militância como atividade ética, não remunerada, de entrega aos valores de luta pela emancipação de todos, pelos interesses dos mais pobres, dos mais humildes, dos humilhados e ofendidos.” (Sader, 2005,net)

Estas ações serão o combustível dos meios de comunicação da América Latina Popular

## Considerações finais

O crescimento dos meios de comunicação em diferentes mídias em consequência dos avanços da Internet, não foi acompanhado, ainda, de profundas mudanças na concentração e lógica dos meios da indústria jornalística, como demonstrou Denis de Moraes (2009). “A multiplicação de produtos e serviços multimídias, põe-se a serviço de lógicas corporativas que convertem variedades em grandes quantidades lucrativas”.

Se Moraes vê a necessidade, portanto, de “pressões sociais sistemáticas em favor de políticas públicas que protejam e promovam o interesse público” (2009:20), Cícilia Peruzzo afirma que as pessoas e grupos sociais, ao poucos

[...] aprendem a compreender a mídia, dominam suas linguagens, põem em suspensão alguns de seus conteúdos, percebem que abordagens diferentes seriam possíveis e desejáveis e, em última instância, acabam se propondo a tecê-las. (Peruzzo, 1999: 302)

Esses novos meios tecidos pelos movimentos sociais, cansados de guardar silêncio diante da indústria jornalística acontecem pela América Latina graças a iniciativas, muitas vezes baseadas na prática social participativa que compreendem que a contra-hegemonia é possível. As formações existem, é preciso estudá-las.

## Referências Bibliográficas

- ABRAMO, P. **Um Trabalhador da Notícia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1997
- BARBOSA, A. **A solidão da América Latina na grande imprensa brasileira**. 2005. 237 f. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Escola de Comunicação e Artes (ECA), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- COUTINHO, C. N. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: AUPHIB, 1980.
- \_\_\_\_\_. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.) **Gramsci e a América Latina**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.
- DONGHI, T. H. **História da América Latina**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.
- FANON, F. **Os condenados da terra**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.
- FERREIRA, M. N. **A comunicação (des)integradora na América Latina: os contrastes do neoliberalismo**. São Paulo: Edicon/Cebela, 1995.
- \_\_\_\_\_. (Org.) **América Latina, a imagem de um continente na escola e nos meios de comunicação**. São Paulo: CELACC/ECA, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação e resistência na imprensa proletária**. Tese de Livre-docência na Especialidade Cultura Brasileira. Escola de Comunicação e Artes (ECA) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 1990.
- \_\_\_\_\_. (Org.) **Cultura, comunicação e movimentos sociais**. São Paulo: CELACC. ECA, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Globalização e identidade cultural na América Latina: a cultura subalterna frente ao neoliberalismo**. São Paulo: CEBELA, 1995.
- GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- GRAMSCI, A. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização, 1968.
- IANNI, O. **O labirinto latino-americano**. Petrópolis: Vozes, 1993.
- LÖWY, M. (Org.) **O marxismo na América Latina**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1999.
- MEMMI, A. **O retrato do colonizado precedido pelo retrato do colonizador**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1989.
- MORAES, D. **A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.
- OLIVEIRA, F. **Crítica à razão dualista/ o ornitorrinco**. São Paulo: Boitempo, 2003.
- PERUZZO, C. M. K. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- RIBEIRO, D. **América Latina: a pátria grande**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1986.
- ROUQUIÉ, A. **O extremo-ocidente: introdução à América Latina**. São Paulo: Edusp, 1991.

SADER, E. (org). **Gramsci: poder, política e partido**. São Paulo: Expressão Popular, 2005.

SADER, E. Corrupção, Esquerda e Direita. In. **O Mundo Pelo Avesso**. Disponível em <[www.agenciartamaior.com.br](http://www.agenciartamaior.com.br)>. Acesso em 26 jun 2005.

SOUSA, J. P. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

TOTA, A. P. **O imperialismo sedutor**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.



# Tomada de espaço e atrelamentos: o cenário de comunicação social de Rondônia

**Sandro Adalberto Colferai**

Graduado em Letras; mestre em Comunicação Social/PUCRS; professor do curso de Comunicação Social/Jornalismo na Universidade Federal de Rondônia (UNIR); pesquisador do Grupo Mapa Cultural de Rondônia. (sandrocolferai@hotmail.com)

O artigo aborda a constituição de grupos de comunicação em Rondônia, quase na totalidade surgidos a partir do processo de colonização agrícola do estado (1970-1990), e as características comuns a eles – o atrelamento a projetos políticos individuais e/ou familiares. Nesse cenário, o Sistema Gurgacz de Comunicação, SGC, surge no início dos anos 2000 como elemento com potencial renovador do contexto. O interesse em compreender o cenário de comunicação social em Rondônia se baseia na possibilidade de tomá-lo como exemplar do que ocorre no interior do país, na Amazônia em especial, a partir da década de 1980, com relação à constituição de veículos de comunicação de alcance e influência regional.

**Palavras-chave:** meios de comunicação; economia-política da comunicação; Rondônia; Amazônia.

## Taking space and social ties: the media scene in Rondônia

The article discusses the creation of communication groups in Rondônia, nearly all arising from the process of agricultural colonization of the state (1970-1990) and the characteristics common to them - the harnessing of political projects for individual and family. In this scenario the Gurgacz Communication System, SGC, appears in the early 2000s as a potential reformer context. The interest in understanding the media landscape in Rondônia is based on the possibility of taking it as an example of what happens inside the country, especially in the Amazon from the 1980s, regarding the establishment of communication vehicles reach and regional influence. **Keywords:** media, political economy of communication, Rondônia, Amazonia.

## Hacer espacio y vínculos: el conjunto de los medios de comunicación en Rondônia

El artículo analiza la creación de grupos de comunicación en Rondônia, casi todos los derivados del proceso de colonización agrícola del Estado (1970-1990) y las características comunes a ellos - el vínculo a los proyectos políticos para el individuo y/o familia. En este escenario el Sistema Gurgacz de Comunicación, SGC, aparece en el año 2000 como un reformador potencial. El interés en la comprensión del paisaje mediático en Rondônia se basa en la posibilidad de tomar como un ejemplo de lo que sucede en el interior del país, especialmente en la Amazonía desde la década de 1980, relativa al establecimiento de vehículos de comunicación de alcance y influencia regional. **Palabras clave:** Los medios de comunicación; La economía política de la comunicación; Rondônia; Amazonía.



## Introdução

O cenário de comunicação social em Rondônia foi, até o momento, motivo de pouca e esparsa atenção de pesquisadores da área. Praticamente não há publicações que tenham meios de comunicação do estado como foco, e as relações entre estes e a sociedade em que estão inseridos praticamente não encontra, ainda, eco na produção acadêmica. Diante dos escassos dados sobre a configuração dos meios de comunicação social em Rondônia, procedeu-se o levantamento de dados históricos sobre eles e das ligações mantidas com grupos empresariais e/ou políticos.

Na pesquisa bibliográfica realizada, foram identificadas apenas duas produções que tratam de comunicação social em Rondônia (Vieira Jr., 1991; Albuquerque, 2009), e houve o levantamento de dados junto aos próprios meios de comunicação. Outra decisão foi se concentrar em um grupo de comunicação em específico, o Sistema Gurgacz de Comunicação, SGC, que detém o controle de uma emissora de televisão, uma emissora de rádio e um jornal impresso, cobrindo, assim, todos os municípios de Rondônia.

Assim, opta-se pela constituição de um percurso de investigação que parte de um contexto histórico, passa pela configuração de um cenário atual, e concentra-se na constituição de um grupo específico de comunicação, o SGC, tomado como índice da conjuntura em que se inserem os meios em Rondônia, o que se justifica pelo alcance que esse grupo tem no estado, atingindo todos os municípios e atuando em três suportes distintos (TV, rádio e impresso).

## Inícios

Nas primeiras décadas do século XX, o jornalismo na região que viria a ser o estado de Rondônia foi uma sequência de pequenas publicações, dos mais variados gêneros, desde periódicos humorísticos – o *Pun!* (1916) – até religiosos – como o espírita *A Luz da Verdade* (1919). Mas desde as primeiras tentativas de estabelecer veículos de comunicação social na região até o surgimento de uma empresa jornalística que se consolidasse, foram percorridos menos de 30 anos.

O semanário *Humaythaense*, fundado em 1891 por seringalistas em Humaitá, no Amazonas, e com circulação até Santo Antônio, região hoje próxima a Porto Velho, foi o primeiro veículo de comunicação social a circular na região de Rondônia. O jornal deixou de existir logo depois do final do Primeiro Ciclo da Borracha. Quase duas décadas depois, quando estavam em andamento as obras da Estrada de Ferro Madeira-Mamoré, passa a circular em Porto Velho, entre

funcionários norte-americanos da Madeira-Mamoré Railway Co., o jornal *The Porto Velho Times*. Todo em língua inglesa, o jornal foi lançado no dia 4 de julho de 1909 e fez parte das comemorações da independência norte-americana. Ainda em 1909, outro jornal em língua inglesa foi o *Porto Velho Courier*. Suas instalações e equipamentos foram usados para a criação do primeiro periódico em língua portuguesa em Rondônia, *O Município*, em 1915. Em 1917 *O Município* deixa de circular e a partir dele é criado o jornal *Alto Madeira*, este ainda hoje em circulação, um dos 15 jornais mais antigos do Brasil e que entre 1936 e 1953 fez parte dos Diários Associados (Albuquerque, 2009).

Afora Porto Velho, até a década de 1970, somente em Guajará-Mirim surgiram periódicos, como foi o caso do *Imparcial*, fundado em 1951. Durante a maior parte do século XX, além dos jornais impressos, o que havia nas duas únicas cidades do Território Federal do Guaporé eram serviços de alto-falantes, como o *Rio Madeira*, instalado em Porto Velho em 1949, como uma espécie de rádio comunitária. As emissoras de rádio começam a surgir a partir de 1955, quando entra no ar a Rádio Difusora Guaporé, em Porto Velho. Em 1974 a televisão chega a Rondônia, com a instalação da TV Cultura, que funcionou apenas naquele ano. Ainda em 1974, a Rede Amazônica de Televisão, afiliada da Rede Globo, instala uma repetidora, também em Porto Velho.

Ao longo dos anos 1970, uma série de pequenas publicações surge nas cidades que se formam em função da colonização agrícola, e as emissoras de rádio começam a se multiplicar pelo interior do estado. Repetidoras da Rede Amazônica de Televisão são instaladas em várias cidades, principalmente ao longo da BR-364. Em 1980 é criado o jornal diário *O Estadão do Norte*, que rapidamente se transforma na principal publicação a circular em Rondônia.

Com a instalação do estado de Rondônia – em 1982 – é acelerada a concessão de autorizações para que se instalem emissoras de televisão e rádio. Muitas dessas concessões se concentram nas mãos de políticos e acabam por dar origem a pequenos grupos de comunicação, boa parte deles ainda atuando em Rondônia. É durante os anos 1980 que outras emissoras de televisão passam a ter o sinal retransmitido em Rondônia, como o SBT, a Bandeirantes e a extinta Manchete. Ao mesmo tempo, uma série de concessões para emissoras de rádio são autorizadas pelo governo federal, principalmente a grupos políticos, o que possibilita a criação das primeiras emissoras associadas<sup>1</sup>. É a partir desse período que começa a se configurar o que é, atualmente, o cenário da comunicação social em Rondônia.

---

1. Sobre a ligação dos meios de comunicação de Rondônia com políticos, há a dissertação do professor Antônio Vieira Júnior (Vieira Jr., 1991). Com base no que é mostrado ali, é possível inferir que desde a década de 1980 pouco houve de alteração nesse cenário.



## Os meios e as particularidades

O recente processo de colonização, os índices de escolaridade e a distribuição da população podem ser tomados como constituidores do atual cenário da comunicação social em Rondônia. No primeiro caso, a concentração dos meios se dá, além da capital Porto Velho, prioritariamente nas áreas urbanas surgidas a partir da ocupação agrícola, e notadamente no eixo da BR-364, a principal rodovia do Estado e o único meio de contato terrestre entre o estado e outras regiões do país. É assim que cidades como Ariquemes, Ji-Paraná, Cacoal e Vilhena são os lugares onde há maior número de emissoras de rádio, TV, e onde está a maior parte dos veículos impressos. No outros, nível de escolaridade e distribuição da população, a situação reflete-se no maior número de emissoras de rádio, mesmo que isso não signifique que este seja o meio com maior presença nos domicílios rondonienses.

De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios, PNAD 2008, 89,93% das casas de Rondônia têm aparelhos de televisão, enquanto 77,87% dos domicílios têm aparelhos de rádio<sup>2</sup>. A programação no rádio é, quase na totalidade, produzida no próprio estado, e 44,3% dos municípios têm emissoras<sup>3</sup>, o que garante a cobertura, estimada, de aproximadamente 95% das localidades de Rondônia. E trata-se de programas produzidos nas próprias cidades, mesmo quando as emissoras de rádio fazem parte de grupos de comunicação. Esta é uma característica no estado: a programação, no rádio, atende a um público restrito às microrregiões que cada emissora atinge.

Quanto à televisão, 13,5%<sup>4</sup> dos municípios tem algum tipo de programação local, na maior parte cerca de cinco minutos diários de jornalismo, apesar de pelo menos 90%<sup>5</sup> dos municípios receberem sinal de retransmissoras locais. Também neste caso, praticamente inexistente programação em rede gerada em Rondônia – com exceção da Rede TV! Rondônia, o que será tratado adiante – e na maior parte repete-se a programação veiculada pelas redes nacionais e, no caso da Rede Amazônica, afiliada da Rede Globo de Televisão, programação produzida em Manaus (AM).

Com relação aos veículos de comunicação impressos, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Rondônia, Sinjor, estima que haja publicações sendo editadas em um quarto dos 52 municípios do estado. Não há índices precisos, o que se deve principalmente à falta de periodicidade desses veículos, e pela efemeridade da maior parte deles. Trata-se na maior parte de jornais semanais e revistas mensais

2. Dados disponíveis em <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>

3. Número apresentado com base em dados coletados no site <[donosdamidia.com.br](http://donosdamidia.com.br)>, acesso em 21/07/2009.

4. Idem

5. Número apresentado com base em dados informados por diretores regionais da TV Rondônia.

publicados principalmente no eixo da BR-364. O destaque entre os impressos é dos diários *O Estadão do Norte* (em circulação desde 1980), *Diário da Amazônia* (desde 1993) e *Alto Madeira* (1917), os três de Porto Velho, e *Folha de Rondônia* (1999), de Ji-Paraná, todos com circulação estadual. Ainda há o diário *Correio Popular* (1990), também de Ji-Paraná, mas com circulação restrita à zona central de Rondônia (Albuquerque, 2009).

Há ainda uma profusão de sites noticiosos que, de acordo com levantamentos do Sinjor, poderiam chegar, no primeiro semestre de 2009, a 200 em atividade, a maior parte em Porto Velho<sup>6</sup>. Também aqui não há dados precisos, muito em função da velocidade com que os sites de notícias surgem e desaparecem. Característica comum é a busca pela instantaneidade na publicação das notícias, a simplicidade na apresentação visual e a primariedade dos textos presentes nestes sites. Outro dado importante é a limitação de alcance, levando-se em conta a disseminação da internet em Rondônia. De acordo com dados da PNAD 2007, apenas 15,35% das casas em Rondônia têm acesso à internet.

Nesse contexto, há o destaque a grupos de comunicação surgidos em Rondônia a partir da década de 1980, entre os quais se destacam o Sistema Meridional de Comunicação, Rede Amazônica de Televisão, Sistema Gurgacz de Comunicação, Sistema Imagem de Comunicação e grupos menores.

O Sistema Meridional de Comunicação começou a se formar a partir de concessões de emissoras de rádio e canais de TV feitas à empresária Rita Furtado na década de 1980, que era então deputada federal<sup>7</sup>. Atualmente é constituído por emissoras de rádio FM nas cidades de Jaru, Vilhena, Pimenta Bueno, Colorado do Oeste e Ji-Paraná, além de retransmitir os sinais do SBT e Rede Bandeirantes para o estado, pelas TVs Meridional e Allamanda, respectivamente.

O sinal da Rede Globo de Televisão em Rondônia, assim como em todos os estados da Amazônia Ocidental<sup>8</sup>, é retransmitido pela Rede Amazônica de Televisão, controlado pela família Daou, de Manaus (AM). A TV Rondônia tem emissoras nas cidades de Porto Velho, Guajará-Mirim, Ariquemes, Ji-Paraná, Cacoal, Rolim de Moura e Vilhena, com equipes de reportagem em todas elas, além de retransmissoras em 37 dos 53 municípios do estado. Em Porto Velho ainda há um escritório do Amazonsat, canal UHF da Rede Amazônica, que tem toda a progra-

---

6. Pode-se destacar o <rondoniagora.com>, <portovelhonet.com>, <oobservador.com.br>, <ocombatante.com>, <extraderondonia.com.br> e <rondoniao vivo.com>, como exemplos.

7. Rita Furtado foi deputada constituinte eleita pelo PDS. Ainda na década de 1980, foi superintendente das emissoras de rádio da Amazônia, função ligada à Radiobrás, além de membro da Comissão da Família, Educação, Cultura e Esportes, Ciência e Tecnologia e Comunicação, na subcomissão da Ciência e Tecnologia e Comunicação.

8. A designação Amazônia Ocidental é uma referência aos quatro estados mais a oeste da região: Roraima, Amazonas, Acre e Rondônia.

mação produzida em Manaus com temáticas voltadas para a Região Norte. Ainda há, em Rondônia, a rádio Guajará-Mirim FM e o Amazônia Cabo, em Porto Velho.

O Sistema Imagem de Comunicação, SIC, é composto pelas rádios Parecis FM e Vitória Régia FM, ambas em Porto Velho, e detém para o estado o sinal da Rede Record de Televisão, com retransmissores nas cidades de Cerejeiras, Alvorada do Oeste, Cacoal, Espigão do Oeste, Presidente Médici, Ji-Paraná, Pimenta Bueno, Vilhena e Porto Velho, e está sob o controle do radialista e ex-deputado estadual Éverton Leoni - eleito em 2002 pelo PSDB, concorreu à reeleição quatro anos depois pelo Prona.

Há ainda o Sistema Gurgacz de Comunicação, SGC, de propriedade da família Gurgacz, que detém o controle de um grupo empresarial composto por 39 empresas e tem marcante atuação política em Rondônia, o que será tratado de maneira detalhada adiante.

Outros grupos de comunicação com menor alcance podem ser destacados, como é o caso do Grupo Cassol, com emissoras de rádio nas cidades de Vilhena e Rolim de Moura e controlado pelo ex-governador do estado, Ivo Cassol<sup>9</sup>; o Grupo Morimoto<sup>10</sup>, com emissoras de rádio em Vilhena e Ji-Paraná, pertencente ao empresário e ex-deputado federal Antônio Morimoto; e as rádios Nova Fronteira, em Jaru e Presidente Médici, de propriedade do ex-governador e atual prefeito de Ji-Paraná, José Bianco<sup>11</sup>.

Nesse cenário há particularidades que fazem prevalecer a relevância dos meios impressos sobre as demais mídias. Em um estado com 1,5 milhão de habitantes, jornais com tiragens reduzidas ainda têm maior alcance do que o sinal colocado no ar por emissoras locais de rádio e TV. Apesar de haver emissoras de televisão nas principais cidades e emissoras de rádio serem quase onipresentes, não são estruturadas de maneira que permita levar a todo o estado as mesmas mensagens, de forma a poder constituir um discurso a atingir as diferentes regiões.

As emissoras de rádio possuem programação voltada para um público bastante restrito, quase sempre as cidades onde estão instaladas. As poucas horas de programação em cadeia são limitadas a algumas cidades apenas. Pode-se inferir que, pela fragmentação, a programação das rádios acaba por não ter circulação com amplitude para atingir diferentes regiões, em que estão presentes diferentes

9. Ivo Cassol foi eleito governador de Rondônia em 2002, quando era filiado ao PSDB. Em 2005 transferiu-se para o PPS e foi reeleito no ano seguinte. Em 2009, nova mudança, dessa vez para o PP. Em abril de 2010 deixou o cargo para concorrer a uma vaga ao Senado.

10. Antônio Morimoto exerceu mandatos de deputado estadual e federal por São Paulo, durante a década de 1970, pela extinta Arena. Na década seguinte foi novamente deputado federal, desta vez por Rondônia, eleito pelo PDS. Na década de 1990 exerceu funções na executiva estadual do PPR.

11. José Bianco exerceu mandatos de deputado estadual em Rondônia (1982-1987) e prefeito em Ji-Paraná (1989-1993) pelo PDS, e depois de senador (1995-1999) e governador (1999-2003), pelo PFL. Atualmente é mais uma vez prefeito de Ji-Paraná, agora no DEM.

grupos culturais. As emissoras de rádio terminam, desta forma, por apresentar discursos atrelados a comunidades menores.

A televisão, por sua vez, mesmo tendo em alguns casos o mesmo conteúdo veiculado em todo o estado, tem reduzida programação local, colocando em circulação discursos não produzidos em Rondônia. Ao considerar a televisão, é preciso descartar a programação recebida por antenas parabólicas, já que nesse caso não há absolutamente nenhum programa de produção local. A maior parte dos canais com alguma programação local não consegue atingir mais do que algumas cidades. Uma situação particular é a da TV Rondônia, que atinge quase a totalidade do estado, mas possui como produção local apenas programas jornalísticos de pequena duração<sup>12</sup>.

É ainda importante destacar a marcante presença de jornalistas provisionados<sup>13</sup> nos meios de comunicação de Rondônia. Isso se deve tanto à abertura dada pela legislação vigente até 2009, que permitia a atuação em redações de pessoas não habilitadas em jornalismo, como à ausência de profissionais de comunicação no estado, principalmente no interior. O Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Rondônia, Sinjor, tinha em outubro 2009 cerca de mil registros de jornalistas profissionais expedidos. No entanto, o sindicato não tem dados referentes ao número deles que de fato está em atividade e nem quantos desses são bacharéis em Comunicação Social<sup>14</sup>. O primeiro curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo foi instalado em Rondônia em 2002, em Porto Velho. Atualmente há quatro cursos instalados, dois deles na capital e outros dois nas cidades de Ji-Paraná e Vilhena<sup>15</sup>.

## Mudanças no cenário: o caso do SGC

Nesse ambiente em que organizações e veículos de comunicação se apresentam ainda – na sua maioria – como organizações semiprofissionais e em que atuam produtores sem conhecimento específico, seja de técnicas ou das exigências humanísticas, para atuar como tal, tem tomado corpo uma experiência que começa a se configurar como a mais bem-sucedida investida no setor de comunicação

---

12. Principalmente telejornais, com duração máxima cinco minutos, com transmissão para pequenos grupos de municípios, e dos telejornais em rede estadual, com duração de até 40 minutos.

13. Trata-se de jornalistas sem formação superior, mas com registro profissional que, amparados pelo Decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979, exerciam a profissão sob a obrigatoriedade de não tomar vagas de graduados em Jornalismo e com a necessidade de renovação do registro provisionado a cada três anos. Tal expediente se tornou comum em Rondônia diante da falta de jornalistas com formação superior.

14. Informações apresentadas pelo presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Rondônia, Carlos Alencar da Silva, em contato telefônico no dia 19 de outubro de 2009.

15. Há em Rondônia quatro cursos de Comunicação Social. Dois em instituições privadas em Porto Velho: Uniron (Publicidade e Propaganda e Jornalismo) e Faro (Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo); um em Ji-Paraná: Ceulji/Ulbra (Publicidade e Propaganda e Jornalismo); e um público: Universidade Federal de Rondônia, em Vilhena (Jornalismo).

social de Rondônia. O Sistema Gurgacz de Comunicação, o SGC, é uma organização recente que por receber investimentos significativos, principalmente para a realidade do setor na Região Norte, começa a se fixar como o mais importante de Rondônia. Importância que é amplificada por reunir veículos com suporte em três diferentes mídias – impresso, rádio e TV – e cobrir quase a totalidade do estado.

O Sistema Gurgacz de Comunicação foi criado pela família Gurgacz, que desde a década de 1960 atua no setor empresarial em Rondônia. Os Gurgacz fizeram fortuna no setor de transporte de passageiros. Em 1964, o patriarca Assis Gurgacz comprou em Cascavel, interior do Paraná, um ônibus para transportar passageiros entre as cidades da região. Com o início da migração para o Centro-Oeste e Norte do Brasil passou também a fazer o transporte de colonos para as regiões de colonização de Mato Grosso e Rondônia, especialmente para este último. Os Gurgacz dizem que suas empresas cresceram junto com Rondônia, tanto que é no estado que se concentram suas principais atividades, que ainda têm no transporte o principal lastro.

A Empresa União Cascavel de Transporte e Turismo, a Eucatur, ainda tem como principais itinerários aqueles feitos entre cidades da Região Sul e Rondônia, e neste estado detém quase a totalidade das concessões de transporte intermunicipal de passageiros. A Eucatur tem, atualmente, duas sedes, uma em Cascavel (PR), e outra em Ji-Paraná (RO). Foi a partir da Eucatur que outras empresas foram criadas, como é o caso da Faculdade Assis Gurgacz, FAC, em Cascavel; a Gramazon, exportadora de granito explorado no município de Machadinho do Oeste e beneficiado em Ji-Paraná, ambos em Rondônia; a concessão do transporte municipal em Manaus (AM); e diversas outras empresas de transporte intermunicipal de passageiros, além de várias empresas de menor porte em Rondônia e Paraná, principalmente.

Os Gurgacz sempre tiveram atuação relevante na política de Rondônia, desde antes da instalação do estado, em 1982, principalmente oferecendo apoio a grupos políticos e a candidatos aos diversos cargos nas diferentes esferas. A partir de ano 2000, a maneira de participação política da família mudou, e os Gurgacz passaram a participar de forma mais “ativa” dos processos políticos no estado, mudança evidenciada pela eleição de Acir Gurgacz<sup>16</sup>, filho de Assis Gurgacz e um dos presidentes do grupo empresarial, à prefeitura de Ji-Paraná, a segunda maior cidade de Rondônia e a principal do interior do estado. Em 2002 Acir foi candidato ao governo do estado. Não se elegeu, ficou em terceiro na disputa, mas os Gurgacz deixaram claro, a partir daí, que as pretensões do grupo haviam extrapolado o campo empresarial. Em 2006, nova candidatura de Acir, ao Senado, dessa vez com

---

16. Acir Gurgacz é filiado ao PDT desde o início de sua atuação política, partido que atualmente preside em Rondônia, e pelo qual é pré-candidato ao governo do estado.

a segunda votação em Rondônia<sup>17</sup>. Ao mesmo tempo em que mantêm candidaturas, os Gurgacz oferecem apoio a candidatos em todas as esferas de poder, tanto que o engajamento da Eucatur e, por consequência, de todo o grupo empresarial em campanhas, mesmo de forma velada, é tomado em Rondônia como adesão importante para fortalecer projetos políticos.

A constituição do SGC como grupo de comunicação aconteceu em 2000 e foi motivado pela concessão de um canal de TV aberta na cidade de Ji-Paraná, que mais tarde se estendeu a todo o estado. No mesmo ano foi comprada a rádio Alvorada AM, também em Ji-Paraná, emissora que já estava no ar havia mais de duas décadas. À rádio e ao canal de TV foi incorporado o jornal Diário da Amazônia, que havia sido fundado pela família Gurgacz em 1993, em Porto Velho.

O Diário da Amazônia é um jornal em formato *standard* composto por quatro cadernos: o principal, com oito páginas, além dos cadernos de Capital, Cidades, Esportes e Cultura, cada um com quatro páginas. Como empresa jornalística, o Diário da Amazônia deve ser tomado como parte integrante do Sistema Gurgacz de Comunicação, e sua atuação está diretamente atrelada a este fator. O jornal é o mais antigo entre os veículos de comunicação social que compõem o SGC. No conjunto de empresas o Diário da Amazônia é tomado como parte da estratégia de marketing do Grupo Eucatur, o que garante o aporte financeiro fundamental para a sua manutenção, uma vez que não consegue captar recursos suficientes para cobrir os custos com sua operação. De acordo com o diretor administrativo e financeiro do jornal, “o Diário é deficitário, mas ele é interessante para o grupo, é necessário ter o Diário da Amazônia, entende?” (Taeskovinsky, 2009). O faturamento do Diário da Amazônia consegue arcar com 85% dos seus custos operacionais, enquanto o restante é pago com repasses feitos pelas empresas do grupo Eucatur. No interior de Rondônia, o Diário da Amazônia mantém cinco escritórios de representantes, nas cidades de Ariquemes, Ji-Paraná, Cacoal, Rolim de Moura e Vilhena.

A tiragem do Diário da Amazônia é de 6,5 mil exemplares diários, em média, e pelo menos 4,1 mil exemplares circulam na capital, Porto Velho. No interior de Rondônia circulam por volta de dois mil exemplares diariamente, preferencialmente nas cidades de Cacoal, Ji-Paraná, Ariquemes e Vilhena, onde se concentra pelo menos 75% da circulação do jornal fora de Porto Velho (tabela 1).

Para compreender os números referentes à tiragem, é preciso conhecer outro cenário. Como possível explicação para que a tiragem reduzida possa, ainda assim, significar a maior circulação em Rondônia, coloca-se a taxa de analfabetismo verificada no estado, como já apresentado anteriormente: 34,7%.

---

17. O primeiro colocado na disputa, Expedito Júnior (PSDB), foi cassado depois de condenado por irregularidades na campanha. Acir Gurgacz assumiu a vaga de senador por Rondônia em novembro de 2009.

**Tabela 1:** Tiragem e distribuição em 05 de agosto de 2009

<b>Cidades</b>	<b>Assinaturas</b>	<b>Bancas</b>	<b>Total</b>
Porto Velho	2.900	1.250	4.150
Ariquemes	200	60	260
Cacoal	258	48	306
Ji-Paraná	400	100	500
Vilhena	280	70	350
Interior e outras UF*	-	-	902

\*Brasília (DF), Cascavel (PR), São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Recife (PE), Juína e Aripuanã (MT), Humaitá (AM) e Rio Branco (AC).

Outro fator significativo é que, apesar de 65% da população viver em áreas urbanas, trata-se na maior parte dos casos de pequenas cidades, onde a circulação de jornais impressos é reduzida em função das condições de acesso.

A rádio Alvorada AM tem o sinal recebido em 30 municípios da região central de Rondônia, afiliada da rádio Jovem Pan, de São Paulo – retransmite parte da programação da emissora paulista, cobrindo aproximadamente 50% da sua grade de programação. A sede da emissora é em Ji-Paraná e, assim como aconteceu com os outros veículos que compõem o SGC, recebeu aporte financeiro considerável desde que passou a fazer parte do grupo, principalmente para aquisição de equipamentos e contratação de profissionais.

O veículo de maior visibilidade e com maior relevância no SGC é o canal de TV, que retransmitia a programação da CNT do Paraná, passou a repetir a programação da TV Gazeta e, finalmente em 2000, se tornou a Rede TV! Rondônia, retransmitindo o sinal da emissora de São Paulo. A sede da Rede TV! Rondônia se manteve, até 2004, em Ji-Paraná, quando foi transferida para Porto Velho, e com a mudança transferiu-se também a sede do SGC para a capital de Rondônia. As razões para a transferência são explicitadas pelo diretor de jornalismo da Rede TV!, Adão Gomes:

Foi uma questão de logística. Porto Velho é melhor centralizada, aqui se está mais perto dos grandes centros, e as informações chegam mais rápido através das instituições federais e estaduais. E foi também uma estratégia comercial. Estar na capital é marcar terreno para o futuro, é tomar espaço comercialmente. O projeto sempre foi colocar a emissora em Porto Velho. (GOMES, 2009)

A Rede TV! Rondônia em Porto Velho foi instalada no prédio em que até

meses antes funcionava a sede da Eucatur. Em 2009 foi concluído um novo prédio, no mesmo local, que passou a ser ocupado pela direção do SGC, pela Rede TV! Rondônia, e pelo Diário da Amazônia, que foi transferido para o local. Além da mudança de local o Diário da Amazônia ainda recebeu novos equipamentos de informática e melhorias no parque gráfico.

Quanto à articulação entre os veículos de comunicação do SGC, ela acontece principalmente no nível estratégico, o que é facilitado pela direção centralizada. Campanhas são realizadas pelo grupo e levadas a efeito na emissora de rádio, na TV e no jornal. Não chega a haver, como expresso pelos diretores do Diário da Amazônia e da Rede TV!, interferências diretas nas linhas editoriais e no trabalho cotidiano, mas há uma clareza por parte dos editores com relação ao papel que os veículos exercem como parte de um grupo empresarial e político. É o que pode ser notado na posição explicitada pelo secretário de redação do DA, Santiago Roa Júnior: “Nunca recebi uma instrução não fazer isso, não cobrir aquela matéria, não falar aquilo. [...] Mas, a gente sabe muitas vezes, até por uma questão preventiva” (Roa Júnior, 2009). Trata-se de uma posição refletida em toda a estrutura mantida pelos veículos que compõem o SGC. Além da equipe que trabalha na redação, o Diário da Amazônia possui correspondentes nas principais regiões de Rondônia, assim como a Rede TV!.

A rádio Alvorada tem a estrutura de transmissão e de jornalismo concentrada na cidade de Ji-Paraná, de onde saem as equipes para cobrir eventos em outras cidades da região central de Rondônia, exatamente aquela que concentra o maior número de cidades e de população fora da capital.

No caso da Rede TV!, há uma extensa programação local transmitida para Rondônia, toda ela com a produção concentrada em Porto Velho, onde a estrutura da emissora conta com dois estúdios e um terceiro em construção. Há oito programas locais, quatro diários e quatro semanais, num total de 28 horas e 15 minutos semanais de programação local (tabela 2).

O destaque da programação é a revista eletrônica diária Fala Rondônia, que no total tem 1 hora e 30 minutos de duração, dos quais 50 minutos são de produção de equipes do interior do estado e transmitidas para suas regiões.

A partir de 2008, o investimento em equipamentos realizado pelo Sistema Gurgacz de Comunicação cresceu significativamente, o que pode ser verificado na ampliação da capacidade técnica de transmissão. Exemplo disso são duas unidades móveis de transmissão, instaladas em um ônibus e numa van, além de um caminhão equipado com *up link*, capaz de transmitir sinais ao vivo por satélite. Trata-se de um investimento feito no SGC, diretamente na Rede TV! Rondônia, pelo grupo Eucatur, e o reflexo imediato tem sido o ineditismo da transmissão ao



vivo de eventos realizados principalmente no interior de Rondônia ao longo de 2009. Aí podem ser elencados festivais folclóricos, como o Desafio da Fronteira, em Guajará-Mirim, uma disputa de grupos de bois-bumbá; feiras agropecuárias de Ariquemes, Ji-Paraná e Vilhena; e as finais do campeonato rondoniense de futebol.

**Tabela 2:** Rede TV! Rondônia - Programação local

Programa	Gênero	Periodicidade	Horário	Duração
Fala Rondônia	Revista	Diário	11h15	1h30*
Fique Ligado	Revista	Diário	6h30	1h
Plantão de Polícia	Policial	Diário	12h45	1h
Jornal da Rede	Telejornal	Diário	18h	50min.
Tá na Rede	Esportivo/debate	Segundas	21h05	1h45
Show Rural	Revista rural	Domingos**	8h40	1h
Sábado Total	Auditório	Sábados	12h15	2h
Rede de Opiniões	Entrevista	Terças	21h05	1h

\*50 minutos diários destinados a versões locais produzidas pelas emissoras do interior

\*\*Com reprise nas tardes de domingo

## A título de conclusão

A configuração dos meios de comunicação social em Rondônia, boa parte deles agregados a pequenos grupos sob o controle de políticos, mostra um cenário de atrelamentos a interesses determinados. Na maior parte, os chamados grupos de comunicação são compostos de veículos de comunicação que não atuam de forma coordenada, mas, ao invés disso, encontram-se isolados e, na maior parte dos casos – principalmente no que se refere às emissoras de televisão – reproduzem material veiculado pelas cabeças de rede nacionais.

Diante disso, o surgimento do SGC como componente do cenário de comunicação social em Rondônia constitui um elemento que desestabiliza o contexto e as relações entre os meios que já o compunham. As ações coordenadas entre os veículos de comunicação social que compõem o SGC, como a maior presença de cobertura de eventos regionais, apontam para a estratégia de tomada de mercado

por meio de uma cobertura que privilegie temáticas locais. Ao privilegiar a cobertura local exige melhor aparelhamento dos meios e qualificação dos recursos humanos, além da tomada das empresas de comunicação como instituições geridas não como empresas meramente familiares, mas como organismos empresariais destinados a atender a demanda local por informação e entretenimento.

No entanto, trata-se de uma alteração a partir dos investimentos realizados e dos aparatos técnicos que se disponibiliza, sem que a forma de atuação se modifique. As relações e as motivações do SGC encontram-se sobre as mesmas bases que as dos demais grupos de comunicação que já atuavam em Rondônia, uma vez que as motivações políticas são mantidas, e a dependência de um grupo empresarial é fundamental para manter a estrutura formada.

## Referências

ALBUQUERQUE, L. **Da caixa francesa à internet, 100 anos da imprensa em Rondônia**. Porto Velho: S/E, 2009.

FERREIRA, Paulo Roberto. **Mais de 180 anos de imprensa da Amazônia**. Disponível em: <[www.redealcar.ufsc.br/cd3/midia/paulorobertoferreira.doc](http://www.redealcar.ufsc.br/cd3/midia/paulorobertoferreira.doc)>. Acesso em 09.4.2009.

VIEIRA Jr., A. **Rondônia-1987: A influência do poder político nos jornais de Porto Velho (Executivo e Legislativo)**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – USP, São Paulo: 1993. (mimeo.)

### Entrevistas:

GOMES, A. **Histórico e estrutura do Sistema Gurgacz de Comunicação**. Diretor de jornalismo da Rede TV! Rondônia. Entrevista concedida ao autor. Porto Velho, agosto de 2009.

MERLO, J. **Configuração da Rede Amazônica de Televisão em Rondônia**. Diretora da TV Vilhena, afiliada Rede Amazônica. Por e-mail. Vilhena, 2009.

ROA Jr, S. **Processos de produção do Diário da Amazônia**. Secretário de redação do Diário da Amazônia. Entrevista concedida ao autor. Porto Velho, agosto de 2009.

SILVA, C. A. **Jornalistas em atuação em Rondônia**. Presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Rondônia. Por e-mail. Porto Velho, outubro de 2009.

TAESKOVINSKY, W. A. **Estratégias comerciais do Diário da Amazônia**. Gerente administrativo e financeiro do Diário da Amazônia. Entrevista concedida ao

autor. Porto Velho, agosto de 2009.

Sites consultados:

DIÁRIO DA AMAZÔNIA. Disponível em: <[www.diariodaamazonia.com.br](http://www.diariodaamazonia.com.br)>.

Acesso em 22/10/2009.

DONOS DA MÍDIA. Disponível em: <[www.donosdamidia.com.br](http://www.donosdamidia.com.br)>. Acesso em 21/07/2009.

ESTADÃO DO NORTE. Disponível em: <[www.estadaodonorte.com.br](http://www.estadaodonorte.com.br)>. Acesso em 18/06/2009.

EUCATUR. Disponível em: <[www.eucatur.com.br](http://www.eucatur.com.br)>. Acesso em 15/06/2009.

FOLHA DE RONDÔNIA. Disponível em: <[www.folhaderondonia.com.br](http://www.folhaderondonia.com.br)>.

Acesso em 28/10/2008.

GRUPO MERIDIONAL. Disponível em: <[www.grupomeridional.com.br](http://www.grupomeridional.com.br)>. Acesso em 17/06/2009.

IBGE. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em 08/10/2009.

SGC. Disponível em: <[www.sgc.com.br](http://www.sgc.com.br)>. Acesso em 15/06/2009.



# Resenhas

**Signos no processo perceptivo da linguagem publicitária**  
*Estratégias Semióticas da Publicidade – Lucia Santaella e Winfried Nöth*  
Magaly Prado e Roberto Chiachiri

**Um passado sem acerto de contas**  
*O que resta da ditadura –Edson Teles e Vladimir Safatle (org.)*  
Maria Inês Nassif

168

172



Resenha

# Signos no processo perceptivo da linguagem publicitária

Estratégias Semióticas da Publicidade – Lucia Santaella e Winfried Nöth  
São Paulo: Cengage Learning

Por Magaly Prado e Roberto Chiachiri





Quem pensa que a teoria semiótica é de difícil entendimento, complexa e intrincada, acaba por descobrir, lendo cada obra que a pensadora Lucia Santaella escreve, que essa ciência é a ciência das linguagens, todas as linguagens que compõem a nossa interpretação do mundo, ou seja, o leitor passa, livro após livro, a entender melhor a malha que os signos tecem na construção dos sentidos.

A especialista na vida e obra de Charles Sanders Peirce – pai da semiótica moderna –, Lucia Santaella, livre-docente e professora da PUC-SP, que já lançou inúmeros títulos sobre a semiótica (*Teoria Geral dos Signos, Matrizes da Linguagem e Pensamento* e o mais procurado até hoje: *O que é Semiótica*, entre outros), neste lançamento em coautoria com o professor de linguística e semiótica na Universidade de Kassel, Winfried Nöth, *Estratégias Semióticas da Publicidade*, aguça, principalmente, os profissionais da área publicitária, porém, além de ser um deleite para todos, é essencial para aqueles que se interessam por compreender a linguagem da comunicação.

A recente obra de Santaella e Nöth vem cada vez mais abrir nossos horizontes para o entendimento do universo dos signos, sobretudo na publicidade, aplicando a teoria semiótica peirciana sobre os aspectos: qualitativos-icônicos – signo como possibilidade; singulares-indiciais – o signo na sua presencialidade; e simbólicos – o signo genuíno, a síntese intelectual da mensagem.

Ao partir da elucidação dos processos perceptivos e cognitivos, a obra nos mostra a importância das transformações que o mundo atual, em crescente mediação, requer para uma “economia da atenção” provocada pela avalanche contínua de informações e mensagens que invade o dia a dia de cada ser humano, principalmente da chamada geração Y, aquela que nasce e não escapa da conexão digital.

Este estudo penetra nas mensagens publicitárias e suas estratégias, buscando demonstrar, por meio de signos, o quanto elas são capazes de gerar interpretações nas mentes de públicos-alvo. Da mesma forma, procura mostrar a emergência da semiótica em complemento às diversas formas de pesquisas para o campo publicitário, tais como a pesquisa qualitativa, a etnográfica, a neurociência e comportamento de consumo, para um conhecimento apurado da relação consumidor e mercado; por isso, o ângulo semiótico vem sendo continuamente requisitado.

Os autores fecham a reflexão específica deste livro com análises semióticas em peças publicitárias e logomarcas ilustrativas como, por exemplo, as marcas da Vivo e do Itaú e as peças do Renault Clio e da Yardley Perfume, entre outras.

*Estratégias Semióticas da Publicidade* dá um panorama da semiótica no domínio das tendências publicitárias, evidenciando, também, a relação parasitária entre arte e publicidade quando “... uma se beneficia das vantagens da outra para atingir de forma mais eficiente as suas próprias metas”. Trata-se de uma obra fundamental não somente para pesquisadores, como também para profissionais e estudantes de diversas áreas do conhecimento.



Resenha

# Um passado sem acerto de contas

O que resta da ditadura -Edson Teles e Vladimir Safatle (org.)  
Editora Boitempo

Por Maria Inês Nassif



Se não há acerto com a história, o passado não se torna passado. Fica ali, tão entranhado no presente, que a sociedade tem enorme dificuldade de transformá-lo em futuro. O livro *O que Resta da Ditadura: a Exceção Brasileira*, organizado por Edson Teles e Vladimir Safatle (Boitempo Editorial), esquadrinha 1964, o ano que insiste em não terminar, em cada compartimento da sociedade brasileira pós-redemocratização, para concluir que a ditadura sobrevive na nossa “democracia imperfeita, semidemocracia ou democracia de baixa intensidade”, segundo Safatle.

Do ponto de vista teórico, de fato, são muitos os termos que podem ser usados para uma mesma realidade. Mas, independentemente de como seja chamada, ela está aí, implacável. Segundo disse Safatle, em entrevista, a realidade se expressa numa estrutura militar que continua permeável a interesses dos setores dominantes; na grande dificuldade de estabilizar o seu próprio corpo institucional (a Constituição de 1988 sofreu mais de 60 mudanças em 20 anos de existência, de acordo com os interesses do momento); na incorporação da tortura ao aparelho policial, que martiriza e mata até mais do que no período da ditadura etc. É uma herança tão entranhada na vida social que transcende os relatos pessoais dos que sofreram nas câmaras de tortura da ditadura militar (1964-1985) ou os que tiveram familiares mortos e desaparecidos pelas mãos do aparelho repressivo.

O livro tem a intenção de mostrar que a sociedade continua a viver o seu passado, do ponto de vista institucional, social ou mesmo psicanalítico. Por essa razão, segundo Safatle, evitou-se o tom memorialista. A literatura brasileira conseguiu, em larga medida, colher relatos de vítimas de perseguição política, ao longo dos anos que separam o país do período militar. Fez muito menos estudos analíticos sobre o tema do que precisava para permitir que o país refletisse sobre si mesmo. Em 2007, a USP promoveu um grande debate com a intenção de mapear, de forma ampla, as heranças trazidas do período autoritário: refletiram, juntos, sobre o período histórico que deixou as marcas no presente, intelectuais com várias especialidades – historiadores, críticos de arte, psicanalistas, cientistas sociais e filósofos. Dois anos depois, cada um dos que participou do seminário iria consolidar a sua contribuição no livro editado pela Boitempo.

Quando aconteceu o seminário, o país vivia a crise aérea e a população se preocupou mais com as limitações de acesso ao serviço do que com o fato mais grave, que se desenrolava nos bastidores: em reação à tentativa do governo de desmilitarizar o controle dos voos comerciais, oficiais abandonaram seus postos, num perigoso ato de insubordinação que colocou a vida de civis em risco. Jamais foram punidos por isso. O cientista Paulo Ribeiro da Cunha, da Unesp, alertava, no seminário, que o incidente expunha uma corporação militar inalterada, 22 anos depois da transição para o poder civil. Os oficiais abandonaram

as salas de controle e nada aconteceu com eles; foram punidos os subordinados: 34 controladores foram processados e 880 suboficiais e sargentos afastados de suas funções. No artigo “Militares e anistia no Brasil”, Cunha afirma que esse fato manteve o padrão da história militar brasileira, configurada de forma clara nas anistias concedidas aos militares desde a proclamação da República. Os perdões apenas atingiram oficiais e os envolvidos em movimentos militares de direita, jamais os militares de esquerda e os menores na escala hierárquica.

Teve o mesmo componente ideológico a reação militar ao 3º Plano Nacional de Direitos Humanos (PNDH-3), este ano – aliás, as reações ao plano repetiram a aliança que levou ao poder os militares, em 1964: “Reagiram basicamente quatro setores: a Igreja, os militares, os grandes proprietários de terra e setores fundamentais da Imprensa. Valeria perguntar por que essa coincidência”, afirmou Safatle. Para ele, a adesão da imprensa a essa posição conservadora é duplamente preocupante. Em primeiro lugar, por reproduzir uma mesma articulação conservadora. Em segundo, porque a não adesão da grande imprensa à pressão de setores sociais para descortinar os crimes da ditadura favorece o outro lado. “No final da ditadura militar, vários órgãos de imprensa tiveram uma atitude corajosa de se contrapor ao regime, inclusive enfrentando ameaças. Esses setores deveriam retomar esse papel e exigir que não se esquecesse o passado, que a justiça seja feita e sejam punidos os responsáveis pelos crimes hediondos de ocultação de cadáver, tortura e estupro, mesmo que simbolicamente.”

O livro organizado por Teles e Safatle está cheio de exemplos de como a velha ordem se impõe sobre a nossa democracia imperfeita. O capítulo “Relações civis-militares: o legado autoritário da Constituição de 1988”, de Jorge Zaverucha, analisa o aparato institucional do país pós-Constituinte e chega à conclusão que a nova Carta, sob forte pressão militar, acabou se transformando na cópia da Constituição de 1967 da ditadura e na sua emenda de 1969, no que diz respeito aos conceitos de segurança nacional. É uma situação tão grave que torna possível, pelo artigo 142, um presidente do Senado chamar as Forças Armadas para intervir num governo democraticamente eleito, a pretexto de uma garantia “à lei e à ordem”. Em “Tortura e sintoma social”, a psicanalista Maria Rita Kehl afirma que a anistia, pelo fato de ter perdoado os militares sem que se exigisse o reconhecimento dos seus crimes, produziu “a naturalização da violência como grave sintoma social” – no inconsciente social, um esquecimento imposto é da ordem do “recalque”, que produz manifestações sintomáticas, entre elas a própria permanência da tortura no cotidiano. “A tortura resiste como sintoma de nossa displicência histórica”, escreve. A legitimidade da lei de anistia, aliás, é uma colocação central do livro. Foi um perdão autoimposto, cujos termos são um enorme impedimento para o acer-

to de contas com o passado. A lei é questionada por Flávia Piovesan, em “Direito internacional dos direitos humanos e lei de anistia: o caso brasileiro”.

Para Safatle, de todos os lados que se olhe a anistia brasileira é ilegítima. Ela foi imposta ao Congresso Nacional em 1979, no governo do general João Baptista de Oliveira Figueiredo. O Congresso estava fragilizado e a oposição poderia ser retaliada pelo poder militar – houve, portanto, o fator coação na aprovação de um texto que tinha a intenção clara e primeira de preservar os integrantes do aparelho de repressão.

Segundo o artigo 1º, parágrafo II da lei 6.683, “excetuam-se dos benefícios da anistia os que foram condenados pela prática de terrorismo, assalto, seqüestro e atentado pessoal”. Os que se opuseram ao regime militar pelas armas, portanto, ficaram de fora da anistia e cumpriram pena. “Muitos permaneceram presos depois da lei”, lembrou Safatle. Essa exclusão do texto da anistia, por si só, tornaria passíveis de julgamento os que, do lado do regime, cometeram terrorismo de Estado, seqüestraram opositores e atentaram contra a pessoa humana nas câmaras de tortura.

Se a parcialidade da lei de anistia for considerada, cai por terra a “teoria dos dois demônios”, segundo a qual o perdão atingiu os “demônios” da esquerda que combatia o regime e os “demônios” do Estado. Há “demônios” que não foram punidos, afinal, os que estavam protegidos pelo aparelho de Estado. Outro argumento usado pelos militares para se opor à responsabilização de seus agentes é o de que os abusos contra os direitos da pessoa humana foram feitos para evitar um golpe de esquerda. “Não houve nenhum caso de grupo de esquerda que tenha pegado em armas antes do golpe de 1964, afirmou Safatle na entrevista.

Durante o regime, as ações da esquerda armada, se tomadas no conjunto, não podem ser classificadas como terrorismo, disse o filósofo. “Não houve ataque contra a população civil.” O único caso de vítima civil, o atentado no Aeroporto de Guararapes, não foi assumido por nenhum grupo organizado. Ainda assim, na opinião de Safatle, as oposições, mesmo armadas, exerciam o legítimo direito à resistência. “Faz parte da noção mais liberal da democracia a ideia de que toda ação contra o Estado ilegal é uma ação legal. Isso é John Locke, não é Lenin. Para Locke, é legal matar o tirano numa situação de ausência de legalidade”, diz Safatle. “Quando pessoas questionam a luta armada contra a ditadura, estão questionando um princípio que é fundamental para a democracia liberal: o direito à resistência. Claro que devemos criticar o projeto de sociedade que a luta armada tinha, mas jamais colocá-la no mesmo lugar dos torturadores”. É o que o co-organizador do livro discute, em “Do uso da violência contra o Estado ilegal”.

# Normas para o envio de originais

A Revista *Communicare*, do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero, tem por objetivos promover a reflexão acadêmica, difundir a pesquisa e ampliar o intercâmbio científico com vistas, prioritariamente, aos temas relacionados às seguintes linhas de pesquisa desenvolvidas no Centro: **Comunicação: Tecnologia e Política, Comunicação, Meios e Mensagens e Comunicação e Mercado.**

A publicação destina-se à divulgação de trabalhos inéditos de pesquisadores e docentes da Faculdade Cásper Líbero e de outras instituições, na qualidade de autores e co-autores. As colaborações poderão ser apresentadas em forma de artigos, resenhas, relatos de pesquisa em andamento, levantamentos bibliográficos ou informações gerais, e estarão condicionadas à aprovação prévia da Comissão Editorial e do Conselho Consultivo.

Os trabalhos publicados serão considerados colaborações não remuneradas, uma vez que a Revista tem caráter de divulgação científica e não comercial. Tanto o conteúdo quanto o compromisso com o ineditismo dos textos são de total responsabilidade de seus autores, que deverão anexar autorização para publicá-los, manifestando concordância com as normas aqui estabelecidas. Os direitos autorais de desenhos, ilustrações, fotografias, tabelas e gráficos que acompanhem os textos serão de exclusiva responsabilidade do colaborador.

## Artigos

1. Os artigos devem ser encaminhados para o email [communicare@facasper.com.br](mailto:communicare@facasper.com.br) ou [cip@casperlibero.edu.br](mailto:cip@casperlibero.edu.br) com a identificação do autor – local onde leciona, maior titulação e instituição pela qual obteve o título;
2. Os textos devem ser enviados em formato Microsoft Word 2003, fonte Arial, tamanho 12, espaço de entrelinha 1.5 pt, e tenham de 20 mil a 35 mil caracteres, incluindo espaços;
3. Sugere-se que o autor faça uma rigorosa revisão do texto antes de enviá-lo;



4. A estrutura do texto deve obedecer à seguinte ordem: Título, Resumo (em 600 caracteres no máximo), Palavras-Chave; Corpo do Texto e Referências Bibliográficas, sendo que o Título e o Resumo (Abstract) deverão ser acompanhados de versões para o Inglês e Espanhol;

5. Ilustrações e/ou fotografias deverão ser enviadas no formato TIFF ou JPEG (arquivos .tif e .jpg), com tamanho mínimo de 2000 pixels de altura e largura. A resolução não deve ser menor que 300 dpi;

6. Tabelas e gráficos devem ser numerados e encabeçados pelo seu título;

7. Desenhos, ilustrações e fotografias devem ser identificados por suas respectivas legendas e pelo nome de seus respectivos autores;

8. Citações e comentários no corpo do artigo deverão ser inseridos ao longo do texto. As citações devem seguir o padrão: (Sobrenome, ano da publicação: número da página).

9. As referências bibliográficas (bibliografia) deverão estar dispostas no final do artigo. As obras utilizadas no trabalho, em ordem alfabética, devem obedecer à seguinte seqüência: Autor (Sobrenome em caixa alta, Nome). Título em Negrito (bold). Edição. Cidade: Editora, Data da publicação. Exemplo:

URANI, A. **Constituição de uma matriz de contabilidade social para o Brasil**. Brasília, DF: IPEA, 1994.

10. Publicações em meio eletrônico devem conter o endereço eletrônico e data de acesso no padrão 01/01/2001. Exemplo:

ALVES, Castro. **Navio negreiro**. [S.l.]: Virtual Books, 2000. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/virtualbooks/freebook/port/Lport2/navionegreiro.htm>>. Acesso em: 10/01/2002, 16:30:30.

11. Caberá a cada autor 5 exemplares da edição.

## Endereço

Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero

Avenida Paulista, 900 - 5º andar - CEP: 01310-940 - São Paulo / SP

Correio Eletrônico: [cip@casperlibero.edu.br](mailto:cip@casperlibero.edu.br) ou [communicare@casperlibero.edu.br](mailto:communicare@casperlibero.edu.br)



Faculdade Cáster Líbero  
Centro Interdisciplinar de Pesquisa  
[www.casperlibero.edu.br/cip](http://www.casperlibero.edu.br/cip)





**Faculdade Casper Líbero**  
Av. Paulista, 900 - 6º Andar  
01310-940 - São Paulo (SP) - Brasil  
Tel.: (0xx11) 3170-5878  
cip@casperlibero.edu.br

