

A deformação do espaço público brasileiro pela ausência de mecanismos democráticos de regulação dos meios de comunicação de massa

*Guilherme Orlando Anchieta Melo**

Resumo: Neste artigo tem-se como objetivo ressaltar como os meios de comunicação de massa, em especial a televisão, vêm configurando, por meio da produção simbólica e do poder econômico, o espaço público brasileiro. Esse espaço público, vital para qualquer democracia, pressupõe a pluralidade, contudo esta vem sendo obstaculizada pela concentração dos canais comunicativos nas mãos de poucos, desinteressados em democratizá-los. Assim, o controle privilegiado das mídias significa séria ameaça à democracia. Esse poder, exercido sem obstáculos, deve-se à ausência de regulação desse setor.

Palavras-chave: Meios de comunicação de massa – Mecanismos legais regulatórios e fiscalizadores – Comunicação social – Espaço público.

* Professor de Direito Penal da Faculdade de Direito da Universidade Fumec e da Faculdade de Direito da Universidade de Alfenas; advogado criminalista. Contato: e-mail: guilhermeorlando@yahoo.com.br tel: (031) 3227-0784; cel: (031) 9629-3376.

The deformation of Brazilian public communication space due to the lack of democratic mechanisms to regulate the mass media

Abstract: The objective of this article is to emphasize how the mass media, especially television, have been configuring the public communication space in Brazil, through symbolic production and economic power. This public space, which is vital for any democracy, presupposes the existence of plurality. However, this has been hindered by the concentration of communication channels in the hands of a few, who have no interest in making them democratic. Thus, the privileged control of the media represents a serious threat to democracy. This power is exercised without obstacles due to the lack of regulation of this sector.

Keywords: Mass media – Legal regulatory and inspection legal mechanisms – Social communication – Public communication space.

O espaço público brasileiro, em especial após o governo militar, seria drasticamente alterado, primeiramente, com a restrição à liberdade do discurso e com o fortalecimento dos meios de comunicação de massa.

Entre os fracassos do governo militar, um projeto vitorioso merece ser ressaltado: o plano de integração nacional. Merece destaque tal iniciativa porque seu sucesso permitiria a criação de uma sólida estrutura em telecomunicações e o avanço do capital estrangeiro nesse setor.

Os meios de comunicação de massa no Brasil, em especial a televisão, tiveram função manifestamente estratégica para o governo ditatorial, qual seja, o de irmanar todo o país sob uma identidade virtual, reforçada pelos canais de televisão e rádio:

A visibilidade social foi ficando tão amarrada à tela da TV que, para ganhar o estatuto de realidade, as coisas precisam aparecer na TV. Pode-se dizer sem o menor risco de exagero que as coisas só acontecem de verdade no Brasil quando acontecem na TV. Isso faz dela uma sede, por excelência, do que chamamos de espaço público. Para a instauração desse tipo de espaço público, sobre o qual se ergueu o imaginário nacional integrado pela Globo – um e outro são indissociáveis –, o dueto entre ficção e jornalismo foi – e é – fator fundante.¹

Esse pacto firmado entre os meios de comunicação e o Governo estabeleceu uma relação de dependência, uma simbiose salutar para o regime militar, pois, com uma fábrica de símbolos, a manipulação ideológica poderia servir como importante aliado para arrefecer eventuais críticas contra o Governo.

Uma característica natural dos meios de comunicação de massa – a de ser avessos ao exercício da crítica, uma vez que a crítica não une audiências, mas divide-as – ganhou, com formação da televisão brasileira, dimensões de virtude moral, como se fosse uma vantagem congênita do veículo. O que, por sua vez, gerou uma outra especificidade: se a ditadura precisava da TV para a sua sustentação política, a TV passou a precisar da ditadura para o seu sucesso junto ao público, pois a sua glória dependia da apologia da pátria, da unidade apoteótica, dependia do êxtase da integração nacional.²

Os meios de comunicação deveriam proteger o Governo com uma capa de moralidade, sob a qual as empresas de telecomunicação também encontrariam abrigo. Era preciso que esses meios de comunicação assumissem uma espécie de moralidade inata.

¹ BUCCI, Eugênio. *Videologias*, p. 228.

² BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*, p. 20.

Para tanto, foi criado um moderno sistema de telecomunicações que, graças aos altíssimos investimentos e à tecnologia de ponta, exibía imagens e sons em tempo real para todo o País. Neles era ressaltada a grandiosidade do Brasil, o “bom caráter” de seu povo, sempre paciente, ordeiro e receptivo.

Contudo, o Brasil, no governo militar, experimentava um grande paradoxo: a mesma platéia que se deslumbrava com as inovações tecnológicas e via um país não menos deslumbrante estava submetida a uma miséria que muito se contrastava com o espetáculo exibido aos seus sentidos.

O enorme poder concentrado na TV brasileira lhe foi delegado pelo atraso, o mesmo atraso que favoreceu e favorece os latifundiários, as empreiteiras, os banqueiros. Entre todos, os donos de emissoras e principalmente das redes são os mais poderosos. A TV é um desequilíbrio a mais num país de desequilíbrios (desequilíbrios que ela, por sinal, esconde).³

Nesse período, a promiscuidade entre poder e meios de comunicação de massa possibilitou o sucesso do Governo e o atendimento do capital internacional. A Rede Globo de televisão, hoje, inquestionavelmente uma das maiores empresas de comunicação da América Latina, foi a grande beneficiada pela Doutrina de Segurança Nacional.

A preocupação da Rede Globo de Televisão em preservar o espaço público exibido por seus canais durante todo o regime militar, pode ser evidenciado por um fato marcante de nossa história nacional: o movimento popular “Diretas já”. A cobertura jornalística do movimento pela Rede Globo deixou às escancaras sua cumplicidade com o poder e como essa foi mantida até o crepúsculo do governo militar.

³ BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*, p. 35.

Tal movimento, iniciado em 1983, tinha por fim estabelecer a transição do governo militar para o civil por intermédio do sufrágio universal. A campanha das “Diretas já” tem seu marco inicial no comício realizado no dia 27 e novembro de 1983, no Estádio do Pacaembu, onde se reuniram 5 mil pessoas.

Contudo, não é essa a data que nos auxiliará na compreensão do fenômeno que colocou os interesses democráticos e os meios de comunicação de massa em pólos opostos. O dia 25 de janeiro de 1984, quando um comício histórico foi realizado na Praça da Sé, na cidade de São Paulo, é que nos auxiliará a vislumbrá-lo.

Nesse comício, cerca de 300 mil pessoas requeriam eleições diretas para Presidente da República. Era o crepúsculo do governo militar. O movimento, por sua espontaneidade, ameaçava uma velha e vantajosa relação da Rede Globo com o poder constituído. Era uma interferência que poderia destruir o espaço público virtual alimentado pelos militares. A solução era minimizar seus efeitos, confessar um pouco do mal para evitar todo o mal.

A grandiosa manifestação realizada na Praça da Sé em São Paulo foi transfigurada nas telas da Globo. O movimento pelas Diretas, segundo a suposta miopia de repórteres da emissora, nada mais era do que a comemoração do 430º aniversário da cidade de São Paulo.

Eugênio Bucci⁴ ressalta que o movimento foi ignorado pela Rede Globo. Seu acolhimento pelas telas da Globo só se deu quando percebida sua irreversibilidade. Somente em 10 de abril de 1984 foi exibido o comício realizado na Candelária, no Rio de Janeiro, e divulgados os motivos do acontecimento.

A rede de televisão que havia integrado o País, apoiada pelo governo militar, favorecida financeiramente por investimentos de

⁴ Cf. BUCCI, Eugênio. *Videologias*. São Paulo. Boitempo, 2004.

legalidade duvidosa, relutava em garantir a luminosidade de seus holofotes à democracia. O espaço virtual da televisão tentava conter o discurso espontâneo que transbordava os limites de sua quietude.

Essa não foi a primeira interferência clara na ação política brasileira. Pouco antes de iniciado o movimento, em 1982, quando se realizavam eleições para Governador do Rio de Janeiro, os meios de comunicação tentavam direcionar a vontade popular.

Nesse ano, dois candidatos disputavam a preferência popular para o Governo do Rio de Janeiro: Leonel Brizola e o candidato do governo militar, Moreira Franco, apoiado pelas organizações do Sr. Roberto Marinho. Como observa o jornalista Eliakim Araújo, a Globo passou a veicular nos seus canais a falsa informação de que o candidato do governo militar tinha a preferência do eleitorado, com o evidente fim de favorecer a campanha de Moreira Franco:

Moreira era forte no interior e Brizola dominava o eleitorado na cidade do Rio de Janeiro. A Globo passou a priorizar a divulgação dos números do interior e já no final do primeiro dia de apuração os matemáticos da Proconsult estimavam a vitória de Moreira pela apertada diferença de 60 mil votos. Só que a Rádio Jornal do Brasil (Procópio Mineiro era o diretor de jornalismo) tinha montado um esquema com estagiários que somavam os votos do interior e da capital nos próprios mapas do TRE. E, com apenas dois por cento dos votos apurados, a JB já projetava a vitória de Brizola.⁵

Tais fatos, ressalta Eliakim Araújo⁶, levaram o candidato Leonel Brizola a denunciar, pela Rádio JB, a fraude perpetrada pela

⁵ Cf. ARAÚJO, Eliakim. *A globo se rende a Brizola*. Disponível em: <http://www.espacovital.com.br/artigoeliakim25062004.htm>. Acesso em: 12 jul. 2005.

⁶ Cf. ARAÚJO, Eliakim. *A globo se rende a Brizola*. Disponível em: <http://www.espacovital.com.br/artigoeliakim25062004.htm>. Acesso em: 12 jul. 2005.

empresa Proconsult e divulgada pela Rede Globo. Leonel Brizola chegou a questionar ao vivo o então diretor de jornalismo da Rede Globo sobre a gritante diferença entre os números divulgados pela organização e aqueles que deveriam corresponder à realidade.

As eleições só confirmaram a manipulação, pois Brizola fora eleito com expressiva margem de diferença. Brizola ainda pagou o preço por ter enfrentado a poderosa organização Globo.

Apesar da derrota da Rede Globo na sua tentativa de ocultar fatos que interessavam à democracia que se buscava reconstruir, a vida política brasileira não conseguiria mais se livrar da interferência dos meios de comunicação. O poder conquistado nos anos de governo militar não seria mais abdicado. Os acontecimentos de 1989 provariam isto.

Nesse ano realizavam-se as primeiras eleições diretas para Presidente da República após o governo militar. Mais uma vez, os meios de comunicação de massa interferiram na vida política nacional.

Três candidatos disputavam a Presidência da República, dois deles com uma trajetória política reconhecida: Leonel Brizola e Luiz Inácio Lula da Silva. O terceiro era o desconhecido ex-governador de Alagoas, Fernando Collor de Mello. Brizola, nessa época, era cotado pelas pesquisas como o favorito para vencer a disputa presidencial.

A Rede Globo temia que Brizola, antigo desafeto, vencesse as eleições, o que a levou a apoiar abertamente a campanha do desconhecido Fernando Collor, ostracismo que seria superado pelos canais de comunicação da Rede Globo.

Collor soube usar muito bem o apoio da maior rede de comunicação de massa do País. Com o apoio da mídia, ele criou o seu próprio mito: o jovem candidato que surgia do nada encarnava a nova democracia. Forjava-se a figura de um herói, caçador de marajás, que prometia varrer do território nacional a corrupção e a malversação com o dinheiro público.

Nesse trabalho ilusório, mais uma vez a Rede Globo de televisão teve papel importante, pois dedicou dois programas (*Globo Repórter*) para tratar da curta e meteórica carreira do político caçador de marajás.

A partir da campanha maciça feita pela imprensa a favor do novo salvador, o eleitorado, que havia feito a opção por Brizola, passou a acolher Fernando Collor. Brizola acabou superado por Luiz Inácio Lula da Silva, com quem Collor disputou a eleição.

A manipulação do público, por meio da criação simbólica de um presidente ideal, foi admitida em duas ocasiões pelo então presidente das Organizações Globo, o Sr. Roberto Marinho. É o que observa o jornalista Eugênio Bucci:

Primeiro no dia 11 de setembro de 1992, num encontro com Luiz Inácio Lula da Silva, que foi noticiado no dia seguinte pelo O Globo. Depois, numa entrevista ao repórter Hélio Contreiras, publicada no Jornal da Tarde de 6 de abril de 1993. Perguntou o repórter: ‘Mas o senhor reconhece que a Rede Globo e O Globo influíram para a eleição do Collor?’ respondeu Roberto Marinho: ‘Sim, nós promovemos a eleição do Collor e eu tinha os melhores motivos para um grande entusiasmo de uma grande esperança de que ele faria um governo extraordinário.’⁷

O proprietário da maior rede de comunicação do País, sem qualquer pudor, assumiu que usou seus canais para favorecer políticos de sua simpatia. Em outros termos, uma concessão pública foi usada impunemente para atender a fins e a convicções particulares.

Não seria diferente a posição da maior rede de comunicações do Brasil quando se enfrentaram dois candidatos à presidência da República: Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Henrique

⁷ BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*, p. 161.

Cardoso. A Rede Globo de televisão elegeu o seu candidato, mas desta vez o beneficiário dos seus favores foi o sociólogo Fernando Henrique Cardoso, o candidato ligado aos valores liberais.

A preferência da Rede Globo ganhou visibilidade com a publicidade dada a um evento particular: o falecimento de um irmão de Fernando Henrique Cardoso. Ressalta o jornalista Eugênio Bucci:

A revista *Caras* – não por acaso dedicada projetar para o espetáculo público cenas da vida privada doméstica das celebridades – traz esta semana em suas páginas uma triste passagem da vida privada de Fernando Henrique: o enterro do irmão dele, Antônio Geraldo Cardoso, no último dia 15, no Rio. Não seria um episódio de maior interesse, não fosse a presença do empresário Roberto Marinho, que desfilou de braços dados com candidato diante dos fotógrafos e, assim, fez da cerimônia um acontecimento eleitoral. Bem significativo foi a chamada de capa da revista, ao lado de uma foto dos dois personagens: ‘FHC chora morte do irmão com a solidariedade de Roberto Marinho’.⁸

A manifestação pública de amizade entre o presidente das Organizações Globo e o então candidato à presidência Fernando Henrique Cardoso foi transferida da esfera particular para o espaço público sem qualquer constrangimento por parte de qualquer um dos dois envolvidos.

O *Jornal Nacional*, exibido em 27 de abril de 1994, mostrou que a relação íntima entre o presidenciável e o presidente do Globo não se limitava à vida privada – o apoio se estenderia à sua campanha:

Surge a dúvida: a Rede Globo fará com Fernando Henrique Cardoso o mesmo que fez com Fernando Collor? O *Jornal Nacional* da última quarta-feira davam a entender que sim. O

⁸ BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*, p. 162.

candidato do PSDB apareceu com destaque uma matéria de praticamente 50 segundos – dos quais ele falou durante 15, anunciando que sua aliança com PFL é ‘para a vitória’. Lula, o candidato do PT que tem 34% das preferências do eleitorado, o dobro de Fernando Henrique segundo as pesquisas do Ibope divulgadas pelo próprio Jornal Nacional –, mereceu uma matéria de apenas 12 segundos. Sem direito a microfone. A desproporção é ainda mais gritante quando se leva em conta que Lula estava em Brasília para reuniões decisivas do PT, entre elas o encontro nacional, onde seriam decididos alguns dos pontos do programa do partido que mais têm tido destaque no noticiário político.⁹

A televisão brasileira e os meios de comunicação de massa parecem cumprir verdadeiro pacto fáustico: fortalecem o poder político, o qual, por sua vez, para se manter, permite a ampliação dos domínios dos meios de comunicação. É uma relação de poder formada da simbiose entre interesses políticos e privados.

O mais grave é saber que os interesses dos controladores dos meios de comunicação de massa não se identificam com o interesse dos cidadãos:

Temos no país, hoje, um fenômeno curioso. Uma grande rede de TV, que cresceu com o apoio do regime militar, transformou-se num grande trampolim para aqueles que pretendem ocupar o poder civil. Uma rede que cresceu à sombra do estatismo autoritário se converteu na maior propulsora daqueles que prometem estimular o liberalismo (como era o caso de Collor). Antes a Globo dependia dos humores do governo. Atualmente, quem quer ser governo depende de suas câmeras. Com esse instrumento na mão, o proprietário da Globo, em lugar de formar com imparcialidade, dedicou-se a ‘promover’ a eleição de alguém.¹⁰

⁹ BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*, p. 162.

¹⁰ BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*, p. 162.

Como se observa, os meios de comunicação de massa no Brasil interferiram nos momentos mais importantes de nossa experiência democrática, como o favorecimento de candidatos e a destruição de outras candidaturas. A mídia assumiu papel autoritário, herdado de anos de convivência com o regime militar. A sua imparcialidade não resiste ao chamado do poder:

O modelo de TV inventado na ditadura sobreviveu à ditadura. Sobrevivendo, em lugar de resistir, como velharia, rearranjou-se como poder ainda maior. Antes, o vínculo subserviente podia ser explicado pela subordinação das emissoras, empresas particulares, às contingências do tirano estatal (as empresas dependiam da vontade do governante e das concessões executivo para existir). Seria até lógico supor que, desaparecido o tirano (a ditadura e a concentração de decisões do executivo), o veículo se adequasse a regras mais democráticas, menos subservientes. Seria lógico supor que TV e Estado se afastassem. No entanto, deu-se algo menos esperado: a televisão, de beneficiária, converteu-se na fonte do poder político.¹¹

A Rede Globo, com o seu poder sem contrastes, alimentado por anos de governo militar, assumiu o papel de catalisador político do País. O exercício democrático não mais poderia prescindir do apoio da gigantesca empresa:

A Globo praticamente se confunde com o sistema linfático da democracia brasileira. Também é verdade factual que, sem a Globo, a identidade nacional brasileira não teria hoje a face que tem. Pode-se dizer mais. Pode-se dizer que a Globo é um fator de modernização das relações políticas no Brasil. E por quê? Porque, dada sua condição de veículo de massa, ela ajudou a trazer para o país, no ocaso do regime militar (a partir dos anos 1980), alguns aspectos da democracia eletrônica de massa. Não o fez

¹¹ BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*, p. 20.

necessariamente em função do espírito público de seus proprietários de (espírito público que aqui não está em exame), mas em decorrência de sua natureza comunicacional e de mercado. Digamos que ela tenha ajudado a modernizar a sociedade por automatismo ideológico, tendendo a moldá-la à sua semelhança.¹²

É uma situação no mínimo curiosa, pois os meios de comunicação de massa dependem do poder governamental para obter suas concessões, contudo o que se observa é a subserviência desse poder aos interesses dos meios de comunicação de massa. Essa inversão é compreensível, uma vez que o poder político passa a depender de uma visibilidade que só a mídia pode oferecer. Não é por outra razão que Eugênio Bucci afirma:

O que não tem visibilidade não adquire cidadania. Esse complexo vem compor o que Regis Debray recentemente chamou de videosfera: 'uma foto será mais crível do que uma figura, e uma fita de vídeo do que um bom discurso.' A síntese de Debray é categórica: 'A equação da era visual: Visível = Real = Verdadeiro. Ontologia fantasmática da ordem do desejo inconsciente.'¹³

Basta lembrar que, no Governo de José Sarney, o então Ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, usou concessões como moeda de troca política, tendo sido aprovadas 958 concessões na sua gestão. As concessões beneficiaram políticos, familiares e até o próprio Antônio Carlos Magalhães. É o que informa a jornalista Elvira Lobato:

Grande parte das concessões foi dada a políticos e seus familiares, a começar pelo próprio senador baiano, então

¹² BUCCI, Eugênio. *Videologias*. São Paulo. Boitempo, p. 237.

¹³ BUCCI, Eugênio. *Videologias*, p. 34.

ministro. As concessões da TV Bahia, pertencente a sua família, no interior do Estado foram autorizadas na época.

Pelo menos uma delas (TV Santa Cruz, de Itabuna) foi autorizada em nome de um sobrinho da mulher de ACM, André Menezes.

Sete dos atuais senadores foram agraciados com concessões no período, em nome próprio ou de seus familiares. Na Câmara dos Deputados, o número chega a 26.

Até o presidente do Senado, Jader Barbalho (PMDB-PA), maior adversário político de ACM na atualidade, obteve concessões de rádio e televisão na ocasião, emitidas em nome da ex-mulher, Elcione Barbalho, e de parentes.¹⁴

Hoje o que se observa é que tal prática subverte todos os fins da comunicação social, pois o interesse público é deixado de lado para que políticos utilizem as concessões com o fim de atender aliados políticos e, até mesmo, familiares.

Tem toda razão o Procurador da República João Bosco Araújo Fontes Júnior (2001, p. 81) quando adjectiva tais relações de promíscuas, pois essa troca de favores políticos acabou por concentrar 30% de todas as concessões de rádio e televisão nas mãos de parlamentares:

Registre-se ainda a grande promiscuidade entre os meios de comunicação social e o poder político, conforme é facilmente verificável através dos sucessivos levantamentos realizados quanto à propriedade das concessões pelos congressistas, indicando que aproximadamente 30% de todas as concessões estão nas mãos de políticos.¹⁵

¹⁴ LOBATO, Elvira. *ACM deu emissoras de rádio a senadores que o julgarão*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd090520017.htm>. Acesso em: 24 jul. 2005.

¹⁵ FONTES JÚNIOR, João Bosco Araújo. *Liberdades e limites na atividade de rádio e televisão*, p. 81.

A pujança sem contrastes dos meios de comunicação de massa, em especial da televisão no caso brasileiro, é agravada com a formação dos oligopólios, que são criados sem qualquer interferência de qualquer instituição democrática. Assim, poucas famílias, já beneficiadas mediante favores políticos com concessões, passam a controlar a informação e o entretenimento distribuídos pelos meios de comunicação:

No Brasil todos esses problemas são extremamente agravados pela situação caricatural de monopólio em que se encontram os meios de comunicação de massa. Esses meios contribuem expressivamente para a perpetuação entre nós de um capitalismo autoritário. Os grupos familiares que detém em suas mãos as emissoras de televisão e rádio, os jornais, as revistas etc. – contornando a uma lei pouco clara e, portanto, indefesa contra essas adulterações – são, como é notório, os aliados dos mesmos grupos que se perpetuam no governo do país.¹⁶

A televisão, no Brasil, passou a ser o lugar por excelência no qual a vida do brasileiro, seja a pública e a privada, se desenvolve. Nossa maneira de consumir, nossos comportamentos, a moda, tudo é influenciado, principalmente, pelas imagens e mensagens transmitidas via televisão. Esse meio de comunicação não conduz com mão-de-ferro o telespectador, mas serve como instrumento integrador de expectativas e de desejos que se encontram esparsos. Ela é um veículo canalizador de ideologias:

Os meios de comunicação, em especial a mídia audiovisual de nossa cultura, representam de fato o material básico dos processos de comunicação. Vivemos em um ambiente de mídia, e a maior parte dos nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação [...] a difusão da televisão ocorreu em um ambiente

¹⁶ CAIAFA, Janice. *Nosso século XXI: notas sobre arte, técnica e poderes*, p. 57.

televisivo, ou seja, a cultura na qual o objetos e símbolos se voltam para a televisão, desde as formas dos móveis domésticos até a modos de agir e temas de conversas. O poder real da televisão, como Eco e Postman já afirmaram, é que ela arma o palco para todos os processos que pretendem comunicar à sociedade em geral, de políticas a negócios, inclusive esportes e arte.¹⁷

O seu gigantismo no Brasil é fruto da ausência de pluralidade e da credibilidade pouco questionada dos meios de comunicação de massa. E um novo espaço do qual é banido qualquer forma de interação, apesar do seu caráter antidemocrático, é aceito de modo familiar:

O lugar da TV, ou melhor, a TV como lugar, nada mais é que o novo espaço público, ou uma esfera pública expandida. O exemplo brasileiro é um dos mais indicados do mundo para quem quer observar os detalhes de como se dá a expansão da esfera pública e, mais ainda, como se dá a sua constituição em novas bases. Às vezes tenho a sensação de que, se tirássemos a TV de dentro do Brasil, o Brasil desapareceria. A televisão se tornou, a partir da década de 1960, o suporte do discurso, ou dos discursos que identificam o Brasil para o Brasil. Pode-se mesmo dizer que a TV ajuda a dar o formato da nossa democracia.¹⁸

A importância desse novo espaço virtual na vida do brasileiro pode ser percebida pelo aumento da comercialização de aparelhos receptores de TV. Como ressalta Bucci¹⁹, em 1982 15,8 milhões de residências brasileiras possuíam aparelhos de televisão. Atualmente, temos mais de 34 milhões de lares com aparelhos de televisão, sendo o Brasil o sexto maior parque de aparelhos receptores do mundo,

¹⁷ CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*, p. 421.

¹⁸ BUCCI, Eugênio. *Videologias*, p. 32.

¹⁹ BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*, p. 12.

crescimento que segue passo a passo a aceleração do processo mundial de globalização:

Segundo a Unesco, em 1992 havia mais de um bilhão de TV no mundo (35% dos quais estavam na Europa, 32% na Ásia, 20% na América do norte, 8% na América Latina, 4% no oriente médio e 1% na África). Esperava-se que a posse de aparelhos de TV crescesse 5% ao ano até o ano 2000, como a Ásia na liderança. O impacto dessa proliferação de ofertas de televisão a audiência era profundo em todos os contextos. Nos EUA, embora as três principais redes controlasse 90% da audiência do horário nobre em 1980, sua fatia caiu para 65% em 1990, e a tendência tem se acelerado desde então: estava em cerca de 60% em 1995 e caiu aproximadamente 55% em 1999. A CNN firmou-se como a mais importante produtora global de notícias a ponto de, em situações de emergência nos países do mundo inteiro, políticos e de jornalistas ficarem ligados o tempo todo nesse canal. A televisão direta via satélite está tendo grande penetração no mercado asiático, transmitido de Hong Kong a toda a região do pacífico asiático. Os meios de comunicação da Índia estão se globalizado cada vez mais. A Hubbard Communications e a Huges Corporation lançaram, em 1994, dois sistemas concorrentes de difusão direta via satélite que vendem à la carte quase qualquer programa de qualquer lugar dos EUA, região do Pacífico asiático e América Latina. As comunidades chinesas dos EUA podem assistir às notícias diárias de Hong Kong, enquanto os chineses na China podem ter acesso a series norte-americana (Falcon Crest registrou 450 milhões de telespectadores na China).²⁰

Lamentavelmente, o avanço ocorrido com a televisão no Brasil não se repete no meio de comunicação capaz de transformar os usuários em autores de informação: a internet. A internet vem se apresentando como um meio pelo qual é possível, ao contrário dos canais tradicionais de comunicação de massa, a interação entre

²⁰ CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*, p. 424.

usuários assumindo a posição de co-autores na produção das mensagens e idéias produzidas na rede.

A rede permite também que essa produção não sofra qualquer restrição, mesmo organizacional. Sua ausência de controle, ao mesmo tempo em que garante uma violência travestida em anonimato, possibilita a comunicação informal ilimitada, ou seja, permite o resgate da ação espontânea perdida com a primazia dos meios de comunicação de massa. A falta de interação no mundo moderno é percebida por Janice Caiafa:

a interação com a máquina ainda não nos trouxe a sociedade, ao contrário, em alguns casos parece envolver um desejo de fazê-la recuar, permanecendo na fantasia e no 'casulo'. A vida social, os embates humanos continuam se dando no local: nas cidades, nos ônibus, nas casas, nas ruas, nas aulas. A técnica deve ser pensada nesse contexto, como um dos vetores desse jogo.²¹

Contudo, em países dependentes do mercado internacional, como o caso do Brasil, a expansão dos meios de comunicação de massa veio acompanhada da exclusão digital, ou seja, da impossibilidade de se estabelecer um canal democrático para o discurso.

A Constituição busca preservar as concessões dificultando a sua cassação mediante a exigência de manifestação do Judiciário. O seu capítulo que trata da comunicação social foi o que menos avançou, pois, desde sua criação, sofreu a pressão de grupos economicamente poderosos, pouco interessados na democratização dos meios de comunicação.

Como ressalta Washington Novaes, citado por Cavalcanti Filho²², a subcomissão que cuidava da questão da comunicação

²¹ CAIAFA, Janice. *Nosso século XXI: notas sobre arte, técnica e poderes*, p. 32.

²² CAVALCANTI FILHO, José Paulo (Org.). *Informação e poder*, p. 87.

tinha como relator o deputado Artur da Távola, o qual produzira um relatório com muitos avanços na questão da comunicação. Contudo, não foi aceito o relatório, tendo sido produzido outro que não contemplou os avanços do anterior.

Como se observa, a regulamentação para os meios de comunicação no Brasil mostra-se completamente deficitária, pois não garante o controle social da informação veiculada pelo rádio e pela televisão. Praticamente existem canais regionais, e aqueles que assim se apresentam não passam de “afiliados” dos grandes meios de comunicação de massa, detendo uma insignificante liberdade.

O processo de redemocratização dos meios de comunicação de massa, para o fortalecimento da própria democracia, deverá ser acompanhado de uma legislação restritiva, que venha limitar a formação de cartéis entre as indústrias da mídia e, ao mesmo tempo, gerar condições favoráveis para o desenvolvimento de organizações da mídia, independentemente dos grupos já existentes.

A liberdade de ação no Brasil, no seletivo grupo que controla a informação, representando por algumas poucas famílias, é um caminho para a renovação democrática dos meios de comunicação de massa.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALVES JÚNIOR, Douglas Garcia. *Depois de auschwitz: a questão do anti-semitismo em Theodor w. adorno*. Belo Horizonte. Fumec/Annablume, 2003.

ARAÚJO, Eliakim. *A globo se rende a Brizola*. Disponível em: <http://www.espacovital.com.br/artigoeliakim25062004.htm>. Acesso em: 12 jul. 2005.

BAHIA, Ricardo. *Das luzes à desilusão: o conceito de indústria cultural em Adorno e Horkheimer*. Belo Horizonte: Autêntica/FCH-Fumec, 2004.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. Boitempo, 2005.

BUCCI, Eugênio. *O peixe morre pela boca: oito artigos sobre cultura e poder*. São Paulo. Scritta, 1993.

BUCCI, Eugênio. *Videologias*. São Paulo. Boitempo, 2004.

CAIAFA, Janice. *Nosso século XXI: notas sobre arte, técnica e poderes*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CASTELLS, Manuel. *Fim de milênio*. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CAVALCANTI FILHO, José Paulo (Org.). *Informação e poder*. Rio de Janeiro: Record, 1994.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Tradução de Roneide Venancio Majer. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.

DEBRAY, Régis. *Manifestos midiológicos*. Petrópolis: Vozes, 1995.

GUILHERME ORLANDO ANCHIETA MELO

DUARTE, Rodrigo. *Teoria crítica da indústria cultural*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

FONTES JÚNIOR, João Bosco Araújo. *Liberdades e limites na atividade de rádio e televisão*. Belo Horizonte. Del Rey, 2001.

HABERMAS, Jürgen. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Tradução de Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997, v. I.

HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê!, 1987.

LOBATO, Elvira. *ACM deu emissoras de rádio a senadores que o julgarão*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd090520017.htm>. Acesso em: 24 jul. 2005.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 2002.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. Tradução de Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003.