



O Poder Midiático e o Discurso da Liberdade de Imprensa¹

Gustavo BARRETO de Campos²

Mohamed ELHAJJI³

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Um dos principais críticos do poder simbólico que detém os meios de comunicação em nossa sociedade, o filósofo Paul Virilio chegou a uma conclusão drástica: a mídia contemporânea é o único poder que tem a prerrogativa de editar suas próprias leis, ao mesmo tempo em que sustenta a pretensão de não se submeter a nenhuma outra. A justificativa para tal procedimento trafega entre o cinismo e a treva: uma vez afetada a liberdade de imprensa, todas as liberdades estarão em perigo. Investigaremos neste artigo de que forma este discurso pode ser transpassado por outros discursos hegemônicos, formatado por grupos com interesses políticos e econômicos distintos do ideário auto-proclamado.

PALAVRAS-CHAVE: liberdade de imprensa; Semiótica; Retórica; Comunicação hegemônica.

INTRODUÇÃO

Um dos principais críticos do poder simbólico que detém os meios de comunicação em nossa sociedade, o filósofo Paul Virilio chegou a uma conclusão drástica: a mídia contemporânea é o único poder que tem a prerrogativa de editar suas próprias leis, ao mesmo tempo em que sustenta a pretensão de não se submeter a nenhuma outra. A justificativa para tal procedimento trafega entre o cinismo e a treva: uma vez afetada a liberdade de imprensa, todas as liberdades estarão em perigo. *Cinismo*, diz ele, porque esta reivindicação agressiva trata de negar o óbvio: os meios de divulgação e de formação de opinião vêm se concentrando, de forma brutal, no mundo inteiro, nas mãos de grandes empresas⁴.

¹ Trabalho apresentado na Sessão Teorias da comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação da UFRJ, email: gb@ufrj.br

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Comunicação da UFRJ, email: mohahajji@yahoo.com.br

⁴ BELLUZZO, L.G. As suaves truculências da liberdade. Valor Econômico, São Paulo, 05 set. 2006 apud WEISSHEIMER, M.A. Sobre a liberdade de imprensa. Agência Carta Maior, 01 nov. 2006. Disponível em: <http://cartamaior.uol.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=3386>. Acesso em 03 nov. 2006.



Antes de entrarmos no tema da liberdade de imprensa, é útil fazer uma breve reflexão sobre o contexto em que nos encontramos, face a um cenário mundial de *oligopolização* dos meios de produção de simbologia.

O (TERCEIRO) PROBLEMA

Para entender de forma mais ampla os processos estruturais aqui identificados, convém entender o que Edgar Morin propôs quando cunhou o termo *terceiro problema*, ou ainda *segunda industrialização* (1967). Esta, adverte, se processa não mais nas fábricas, mas nas imagens e nos sonhos. É oriunda da imprensa, do cinema, do rádio, da televisão. Surge, desenvolve-se e projeta-se ao lado das culturas clássicas (religiosas ou humanistas) e nacionais – o *primeiro* e o *segundo* problemas. “Cultura de massa” porque produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça; destinando-se a uma *massa* social, aquém e além das estruturas internas da sociedade.⁵

Ela é de “massa”, como argumenta Morin, mas complexa e múltipla, como esclarece Kellner (2001) e Freire (1987). Kellner problematiza a questão e desenvolve a análise da *cultura da mídia*, mapeando alguns dos mecanismos que a torna global, totalizante, mas ao mesmo tempo *local*, uma *máquina identitária*. Muito antes Gramsci já alertava:

É pueril pensar que um *conceito claro*, difundido de modo oportuno, insira-se nas diversas consciências com os mesmos efeitos *organizadores* de clareza difusa: este é um erro *iluminista* (...). O mesmo raio luminoso, passando por prismas diversos, dá refrações de luz diversas: se se pretende obter a mesma refração, é necessária toda uma série de retificações nos prismas singulares” (Gramsci, 2004).

Para Milton Santos (2002: 38), esta máquina identitária é um *sistema ideológico* que constitui a nova *tiranía da informação e do dinheiro*. Santos afirma que, entre os fatores constitutivos da globalização em seu caráter perverso atual, encontram-se a “forma como a informação é oferecida à humanidade” e a “emergência do dinheiro em estado puro como motor da vida econômica e social”. São duas violências centrais, alicerces do sistema ideológico que “justifica as ações hegemônicas e leva ao império

⁵ MORIN, E. *Cultura de massas no século vinte (o espírito do tempo)*. Rio de Janeiro: Forense, 1967. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha.



das fabulações, a percepções fragmentadas e ao discurso único do mundo”⁶, base dos novos totalitarismos – isto é, dos *globalitarismos* contemporâneos.

A VIOLÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Um dos traços marcantes do atual período histórico é o papel verdadeiramente despótico da informação. Conforme Santos, as novas condições técnicas deveriam permitir a ampliação do conhecimento do planeta, dos objetos que o formam, das sociedades que o habitam e dos homens em sua realidade intrínseca.

Todavia, nas condições atuais, as técnicas da informação são principalmente utilizadas por um punhado de atores em função de seus objetivos particulares. Essas técnicas da informação (por enquanto) são apropriadas por alguns Estados e por algumas empresas, aprofundando assim os processos de criação de desigualdades. É desse modo que a periferia do sistema capitalista acaba se tornando ainda mais periférica, seja porque não dispõe totalmente dos novos meios de produção, seja porque lhe escapa a possibilidade de controle. (Santos, 2002: 38)

O que é transmitido à maioria da humanidade é uma informação manipulada que, em lugar de esclarecer, confunde. Isso tanto é mais grave porque, nas condições atuais, a informação constitui um dado essencial e imprescindível. Mas:

“(...) na medida em que o que chega às pessoas, como também às empresas e instituições hegemônicas, é, já, o resultado de uma manipulação, tal informação se apresenta como ideologia. O fato de que, no mundo de hoje, o discurso antecede quase obrigatoriamente uma parte substancial das ações humanas – sejam elas a técnica, a produção, o consumo, o poder – explica o porquê da presença generalizada do ideológico em todos esses pontos. Não é de estranhar, pois, que realidade e ideologia se confundam na apreciação do homem comum, sobretudo porque a ideologia se insere nos objetos e apresenta-se como coisa” (Ibidem: 39).

Santos entende que estamos diante de um novo “encantamento do mundo”, no qual o *discurso* e a *retórica* são o princípio e o fim. Esse imperativo e essa onipresença da informação, argumenta, são insidiosos, já que a informação atual tem dois rostos, “um pelo qual ela busca instruir”, e um outro, “pelo qual ela busca convencer”.

Este é o trabalho da publicidade nos tempos atuais, conforme já abordamos anteriormente, e começa a fazer parte do cotidiano do jornalismo, cada vez mais permeado pelo já referido *modelo propagandista*. Se a informação tem, hoje, essas duas caras, a cara do convencer se torna mais presente, segundo Santos, na medida em que a

⁶ SANTOS, M. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 9a ed. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 38-40.



publicidade se transformou em algo que antecipa a produção. “Brigando pela sobrevivência e hegemonia, em função da competitividade, as empresas não podem existir sem publicidade, que se tornou o nervo do comércio” (Ibidem: 40)⁷.

Santos argumenta ainda que há uma relação carnal entre o mundo da produção da notícia e o mundo da produção das coisas e das normas. A publicidade tem, hoje, uma penetração muito grande em todas as atividades. “Antes, havia uma incompatibilidade ética entre anunciar e exercer certas atividades, como na profissão médica, ou na educação. Hoje, propaga-se tudo, e a própria política é, em grande parte, subordinada às suas regras” (Idem).

As mídias nacionais se globalizam, “não apenas pela chatice e mesmice das fotografias e dos títulos”, mas pelos protagonistas mais presentes:

Falsificam-se os eventos, já que não é propriamente o fato o que a mídia nos dá, mas uma interpretação, isto é, a notícia. Pierre Nora, em um bonito texto, cujo título é “O retorno do fato” (in *História: Novos problemas*, 1974), lembra que, na aldeia, o testemunha das pessoas que veiculam o que aconteceu pode ser cotejado com o testemunho do vizinho. Numa sociedade complexa como a nossa, somente vamos saber o que houve na rua ao lado dois dias depois, mediante uma interpretação marcada pelos humores, visões, preconceitos e interesses das agências. O evento já é entregue maquiado ao leitor, ao ouvinte, ao telespectador, e é também por isso que se produzem no mundo de hoje, simultaneamente, fábulas e mitos. (Idem)

Os próprios profissionais de mídia preferem achar que, por estarem “mais perto dos fatos”, são formadores de opinião. Conforme aponta o sociólogo Emir Sader, não gostam de pensar na hipótese de que podem ser “deformadores de informação”, se contentando em crer que a leitura diária dos jornais os coloca a par dos acontecimentos em escala global. “Numa editoria onde reina a desinformação e a pré-seleção dos assuntos que são supostamente importantes, no entanto, há pouco espaço para a reflexão e para o questionamento”, afirma⁸.

Assim como aponta Santos, Sader avalia que os assuntos (*a*)parecem prontos, chegando às redações como *assunto do dia*, sem que antes nos perguntássemos o porquê da relevância.

⁷ É incrível como, por exemplo, o jornal Folha de S. Paulo manteve até a data de publicação deste estudo um programa de treinamento de jovens jornalistas patrocinado por uma empresa de um dos setores mais danosos para a saúde do ser humano – o setor de tabaco. O patrocínio é da Philip Morris International e o apoio pode ser visualizado por meio do site <http://www1.folha.uol.com.br/foalha/treinamento/>

⁸SADER, Emir. Apresentação da obra STEINBERGER, Margarethe Born. Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina. São Paulo: EDUC, Fapesp, Cortez, 2005.



Fica praticamente impossível vender uma pauta alternativa, já que todos os outros meios (jornais, rádios e tevês) dão tais fatos como essenciais para o entendimento do mundo e de nós mesmos. Essa barreira - conhecida como *cross media* - é extremamente difícil de ser quebrada. Escrever, por exemplo, que uma revolução social está a ocorrer em países muito próximos dos nossos é falar ao vento, ou ainda correr o risco de ser estigmatizado como *jornalista militante* ou *esquerdista*. A barreira é criada no momento em que "todo mundo" (lê-se a grande mídia em coro) fala sobre o mesmo assunto. E, mesmo dentro do tema, as diferenças de interpretação parecem não existir, ou se constituem apenas como erros técnicos e pontuais (Sader, idem).

A CRISE DO JORNALISMO É FINANCEIRA OU DE VALORES?

A crise que constata-se no jornalismo brasileiro, como vamos argumentar neste estudo, além de envolver valores e ideologias conflitantes, também envolve o departamento financeiro e está associada à reorganização da gestão das empresas de mídia e sua própria concepção empresarial.

Diversos meios de comunicação passaram por um período de *enxugamento* das redações e reorganização de suas equipes. Uma das respostas mais notáveis tomadas por donos de jornais contra crises é o corte de custos. Com as redações mais vazias, a verificação das informações se torna mais precária, o que repercute na qualidade das notícias. Muitas vezes os repórteres repetem comunicados oficiais por falta de recursos. Esta é uma forma de economizar.

Em um dos mais inacreditáveis exemplos dos últimos meses, o *Jornal do Brasil* publicou em sua edição de 15/05/2007, na capa e com grande destaque, uma foto com doze supostos traficantes carregando armas e coletes à prova de balas. O título dizia, com letras grandes: "Tráfico exhibe poder de fogo no Orkut". O subtítulo: "OUSADIA – Crime usa a rede impunemente". A legenda: "Doze traficantes com armas e coletes à prova de balas. Entre eles, uma mulher". O resumo anunciava: "Integrantes do tráfico de todas as facções criminosas usam o Orkut para exibir armamentos poderosos e modernos. Enquanto isso, a tropa de elite da PM não sabe quando vai receber novas armas. Depois de 13 dias, a PM deixou a Vila Cruzeiro sem prender nenhum chefe do tráfico".

A reportagem da página A12 acrescentava mais informações obtidas na rede de relacionamentos da internet: "Um outro perfil, de uma pessoa não identificada, exhibe a foto que simboliza a ousadia dos traficantes no Orkut. Doze jovens armados de fuzis, metralhadoras e pistolas se exibem para a câmara no alto de um morro. Até uma mulher aparece no grupo".



A falta de checagem chegou a um extremo tão grande que os “traficantes” eram, na verdade, atores do grupo teatral *Nós do Morro*. O *Jornal do Brasil* nem sequer admitiu, na edição seguinte, o erro grosseiro. Para piorar, pela própria agilidade da Internet, a reportagem da versão impressa foi fartamente republicada em outros sites. Um editor do jornal Folha de S. Paulo comentou o assunto alguns dias depois e conversei com a editora chefe adjunta do *JB*, Ana Carvalho, que tentou se justificar.

Ana Carvalho atribui a importante reação na mídia especializada a uma “má vontade grande” com o *Jornal do Brasil*: “Não escolhemos aleatoriamente essa fotografia. Fomos induzidos ao erro porque a foto constava em quatro sites, todos com apologia ao Comando Vermelho. Não é nem tanto reconhecer, nem tanto não reconhecer o erro. Acho que existe uma má vontade grande com o *Jornal do Brasil*, principalmente dos jornalistas”⁹.

A crise financeira, que agrava o quadro, atinge quase todas as empresas jornalísticas brasileiras. A *Folha de S. Paulo* e o *Estado de S. Paulo* demitiram dezenas de funcionários em 2003. A *Gazeta Mercantil* abriu estado de falência (e já saiu, por meio de negociação). A Globo (empresa) está sendo processada por credores nos Estados Unidos. O *Jornal do Brasil* passa por crise financeira e coleciona dezenas de ações trabalhistas na Justiça. Os métodos ortodoxos do empresário Nelson Tanure, tais como não pagar direitos como décimo terceiro salário e férias para os funcionários e até mesmo não pagar por serviços prestados, tem chamado a atenção dos profissionais de comunicação.

Ainda no caso do *JB*, a crise foi exposta com boa repercussão nos meios especializados em junho de 2004, como veremos a seguir.

O CASO DINES E A DECADÊNCIA DO JB

O jornalista Alberto Dines esteve por 12 anos à frente da redação do *Jornal do Brasil*, tendo assumido pela primeira vez o cargo de editor em janeiro de 1962. Numa época de ditadura militar e censura aos órgãos de comunicação, Dines comandava o jornal em pelo menos dois momentos históricos: em dezembro de 1968, após a decretação do AI-5, e em 1973, driblando os censores e noticiando de forma original o golpe militar no Chile.

No dia 12 de junho de 2004, no entanto, a tradicional coluna do jornalista não foi impressa. Motivo? Retaliação.

⁹ ‘Traficantes’ de foto são atores de filme. Folha de S. Paulo, São Paulo, 20. mai. 2007.



A decisão foi comunicada um dia antes por José Antonio Nascimento Brito, presidente do Conselho Editorial do *Jornal do Brasil* e herdeiro da família que dominou o diário carioca por muito tempo. Segundo o editor do *Observatório da Imprensa*, Luiz Egypto, a suspensão foi uma retaliação ao artigo “A imprensa sob custódia”, de Dines, publicado no *Observatório* poucos dias antes¹⁰. O próprio autor confirma. “Ele [Nascimento Brito, por correio eletrônico] deixou claro que fui suspenso por causa de um artigo que escrevi para o *Observatório da Imprensa*”, disse o jornalista para a reportagem do Portal *Comunique-se*¹¹.

À época, Dines comentou também sobre a crise interna do JB, e “não apenas a crise financeira”. Lembra que três dos nove vice-presidentes - Augusto Nunes, Cristina Konder e Wilson Figueiredo, este com mais de quatro décadas consecutivas de casa - já haviam deixado seus cargos por motivos parecidos.

Outro ex-diretor de redação do *Jornal do Brasil*, Fritz Utzeri teve recentemente seu salário cortado em 75%. Preferiu se demitir. Atualmente nas mãos de Nelson Tanure, o *JB* passa por uma de suas maiores crises, tanto financeira quanto jornalística. “Ele não entende muito de jornal”, alertou Fritz, denunciando as saídas que Tanure propunha: “Já era uma coisa que me foi proposta quando eu era diretor de redação do jornal e eu não aceitei. Era fazer um jornal com o mínimo de pessoas, comprando material de agências, chupando matéria da Internet”.

Estas declarações foram dadas à equipe da publicação *Fazendo Media* (www.fazendomedia.com). Quando se achava que o jornal ainda tinha jeito, foi claro: “Eu acho que não, quer dizer, pode se arrastar por aí, etc. Mas como jornal não. Não é mais o *Jornal do Brasil*, é outra coisa”.

Na justificativa oficial do *JB*, divulgada pelo *Comunique-se*, o editor-executivo Marcos Barros Pinto disse que o colunista fez uma análise errada do JB. “Se ele considera tudo aquilo deste jornal, não deveria nem trabalhar nem receber dele. Como ele não tomou a iniciativa de deixar a empresa, a direção do JB tomou por ele”.

O mineiro Wilson Figueiredo, jornalista veterano que trabalha há 46 anos no JB, foi um dos que refletiu sobre as mudanças no diário carioca. Em entrevista ao escritor

¹⁰ DINES, A. A imprensa sob custódia. *Observatório da Imprensa*, São Paulo, 08. jun. 2004. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=280CID001>>. Acesso em 01 jun. 2007.

¹¹ MENEZES, T. ABREU, M. *Jornal do Brasil* demite Alberto Dines. *Comunique-se*, São Paulo, 11 jun. 2004. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D16454%26Editoria%3D8%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D1094881921%26fnt%3Dfntnl>>. Acesso em 01 jun. 2007.



Leandro Konder¹² em 2004, Figueiredo destacou que o JB fez parte do processo de modernização e foi o jornal que mais se recuperou. “Depois houve um certo declínio, mas o processo coincide com a passagem do amadorismo à profissionalização. Os jornais passaram de uma coisa meio anacrônica em matéria de parte gráfica a métodos modernos, a grandes empresas. E foi aí que começou o problema”, assinalou.

O grande erro, opina Figueiredo, foi exatamente o fato de jornal ter de ser uma grande empresa. “A experiência me ensinou que o jornal não pode ser uma mera empresa. A estrutura da burocracia hoje é maior do que a da redação. Tem gestão de custos, economista. Isso levou a uma redução drástica do número de jornais que circulavam na metade do século e que circulam hoje”.

Figueiredo avaliou que os jornais até que tinham uma índole mais conservadora. “O Brasil tinha uma índole conservadora - e ainda tem - bastante forte. Os jornais não tinham um mercado publicitário como têm hoje. Não havia consumo”, destaca. “Antes se pegavam anúncios, depois eles passaram a ser programados para o ano todo. E isto deixou de ser uma coisa do dono do jornal e passou a ser da empresa. A empresa se sobrepôs ao dono do jornal, que era o homem que decidia”. Ele nota que o dono do jornal não lê mais o jornal. “Desconfio de que nem os jornalistas o lêem. Você pode reparar numa coisa: Nos últimos anos, os jornais não têm mais candidatos a presidente da República. A essência empresarial levou a uma espécie de identidade com o espírito americano, que acabou se entendendo como neoliberal. O mercado é sagrado. O neoliberalismo deu nome a esse estado de espírito”, afirma o jornalista.

Figueiredo faz uma comparação interessante: “É como o rádio. Hoje não se sabe que tipo de música se toca. Toca-se de tudo. Outra coisa curiosa é que os jornais não se deram conta: O rádio veio e deslocou um pouco a posição dos jornais, o privilégio de darem notícia. A televisão, quando chegou, arrebatou. Os jornais até hoje não acertaram o que fazer”. Ele enxerga uma associação dos jornais com a lógica neoliberal que identifica: “O jornal é mais para opinião. A própria opinião dos jornais, a base editorial dos jornais, é uma opinião também dos negócios, do mundo dos negócios, do mundo financeiro. Isto tudo caiu numa espécie de pasteurização. Todos os jornais são iguais”.

¹² KONDER, L. Palavra afiada: entrevista de Wilson Figueiredo a Leandro Konder. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 06 jun. 2004. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=280ASP003>>. Acesso em 01 jun. 2007.



O que o veterano jornalista identifica - a homogeneização dos jornais - está intimamente relacionada ao caráter indissociável dos poderes midiático e financeiro, conforme Milton Santos ressalta.

A ECONOMIA DA MÍDIA EM TEMPOS DE ODE AO MERCADO

Demitir é dos caminhos para economizar recursos, mas não o único. Outra metodologia comum é publicar matérias pagas por empresas e governos como se fossem jornalísticas. Em muitos casos, como é de fácil observação, a matéria vem “maquiada”, ou seja, em sua linguagem gráfica se parece muito com uma matéria do próprio jornal - com a diferença de que surge em letras pequenas, no canto da matéria, os dizeres “Informe Publicitário”. A discreta aparição muitas vezes não é suficiente para o leitor atentar que se trata de uma matéria paga.

Outra forma muito utilizada é serem mais *amistosos* com os investidores (quem faz a publicidade, por exemplo). Com isso críticas mais diretas a governos e empresas em situações ilícitas são raras, incompletas ou não possuem o devido acompanhamento.

Um dos casos mais ilustrativos de interferência da publicidade na mídia foi a citação do dono das Casas Bahia, Samuel Klein, por uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), em janeiro de 2005. O nome do empresário surgiu no relatório final da CPI do Banestado. À época, diversos jornais e telejornais criticaram o documento por conta dos supostos “nomes que ficaram de fora da lista” de “indiciados por crime de lavagem de dinheiro e evasão fiscal”. Uma CPI, na verdade, não indicia ninguém, apenas *requer* o indiciamento. Mesmo assim, as ausências criticadas não incluíram Samuel Klein. Compreende-se: as Casas Bahia são o maior anunciante do País, conforme veremos adiante.

RECEITA DO BOLO PUBLICITÁRIO

O bolo publicitário brasileiro segue um padrão internacional, segundo dados de agosto de 2005¹³, com 49% de toda a publicidade investida na televisão. No período de seis meses (janeiro a junho de 2005), a TV obteve 7,54 bilhões dos investimentos publicitários, de um total de R\$ 15,43 bilhões. A Internet não entrou no levantamento. Acompanhe o quadro de investimentos por mídia:

TV - R\$ 7,54 bilhões (49%)

¹³ Ibope Monitor apud Advillage (advillage.uol.com.br), 10 ago. 2005. Acesso em 30 jun. 2005.



Jornal - R\$ 5,12 bilhões (33%)
Revista - R\$ 1,3 bilhão (8%)
Rádio - R\$ 445,24 milhões (3%)
Outdoor - R\$ 67,96 milhões (menos de 1%; junho não foi computado).
Total - R\$ 15,43 bilhões

Conforme destacado, as *Casas Bahia* ocupam o topo do ranking de investimentos publicitários no levantamento do 1º semestre, ainda segundo dados do Ibope Monitor, tendo como base a tabela de preços dos veículos. A Unilever Brasil aparece em 2º, bem distante, e a General Motors em 3º. A Volkswagen está em 11º, a Schincariol em 17º, a Coca-Cola em 19º e a Skol em 30º. Acompanhe os dez primeiros:

01 - Casas Bahia (R\$ 1,08 bilhão)
02 - Unilever (R\$ 259,01 milhões)
03 - General Motors (R\$ 192,09 milhões)
04 - Grupo Pão de Açúcar (R\$ 156,43 milhões)
05 - Vivo (R\$ 155,31 milhões)
06 - Fiat (R\$ 147,56 milhões)
07 - TIM (R\$ 137,02 milhões)
08 - Liderança (R\$ 128,41 milhões)
09 - Ford (R\$ 126,52 milhões)
10 - CVC (R\$ 114,04 milhões)

A concentração midiática nos grandes centros também é reflexo dos investimentos. As cidades de São Paulo (35%) e Rio de Janeiro (15%) concentraram mais da metade dos investimentos publicitários neste período. Acompanhe:

São Paulo - R\$ 5,64 bilhões (37%)
Rio de Janeiro - R\$ 2,26 bilhões (15%)
Nacional (TV paga e revista) - R\$ 2,09 bilhões (14%)
Interior SP - R\$ 1,29 bilhão (8%)
Outras Praças - R\$ 671,05 milhões (4%)
Belo Horizonte - R\$ 619,08 milhões (4%)
Porto Alegre - R\$ 602,49 milhões (4%)
Recife - R\$ 497,71 milhões (3%)
Curitiba - R\$ 477,81 milhões (3%)
Salvador - R\$ 408,2 milhões (3%)
Fortaleza - R\$ 372,48 milhões (2%)
Brasília - R\$ 296,12 milhões (2%)
Florianópolis - R\$ 181,68 milhões (1%)
Total - R\$ 15,43 bilhões

Além das demissões e da influência da publicidade, os jornalistas que mantêm seus empregos estão sobre crescente pressão, por conta do aumento da oferta de profissionais no mercado. O número de cursos de Jornalismo no Brasil cresce sem parar



e sem controle algum. Segundo dados do Censo do Ensino Superior de 2003, o número de cursos saltou de 260, em 2000, para 443, em 2003, o que corresponde a um aumento de 70% em quatro anos. Desses 443 cursos atuais, 74 são públicos e 369 privados.

A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) ponderou à época que pode ter havido confusão na hora de classificar os cursos. “É possível que nas listas de Comunicação Social tenham sido contabilizadas outras habilitações que não as de Jornalismo, como os cursos de graduação em Cinema e Vídeo, Radialismo, Rádio e Telejornalismo, Produção Editorial e Publicação entre outros”, afirmou a entidade à época¹⁴.

No entanto, alguns dados sobre são preocupantes e curiosos:

- ✓ O Brasil tem mais faculdades de Jornalismo do que de Odontologia;
- ✓ Todos os Estados brasileiros oferecem cursos de jornalismo. Com habilitação em Jornalismo já são pelo menos 300 cursos, contra menos de 200 em Odontologia;
- ✓ A Região Sudeste concentra a maioria das escolas de jornalismo, seguida pela Região Sul, Nordeste, Centro-Oeste e a Região Norte, com o menor número delas;
- ✓ No ranking dos Estados, São Paulo é o campeão isolado. O segundo lugar é do Paraná, seguido de perto por Rio de Janeiro e Minas Gerais. O Rio Grande do Sul ocupa a quarta colocação;

Em diversas ocasiões os jornalistas brasileiros já expressaram preocupação e cobraram providências contra a proliferação indiscriminada das faculdades de jornalismo no Brasil. As providências por parte dos órgãos competentes ainda são insuficientes, pois os números continuam alarmantes.

Em 2003, o XI Congresso Estadual dos Jornalistas no Estado de São Paulo, realizado nos dias 24 e 25 de outubro, em Bauru (SP), aprovou um documento endereçado ao Ministério da Educação, no qual a categoria paulista expressava preocupação e cobrava providências contra a proliferação das faculdades de jornalismo no Brasil. A “Carta de Bauru”¹⁵ denuncia ainda as empresas que contratam jornalistas

¹⁴ Brasil: o país das faculdades de Jornalismo. Site O Jornalista (www.ojornalista.com.br), 17 ago. 2005. Disponível em: <<http://www.consciencia.net/2005/1311-cursos-jorn.html>> . Acesso em 04 jun. 2007.

¹⁵ SINDICATO DOS JORNALISTAS DE SÃO PAULO. Carta de Bauru. XI Congresso Estadual dos Jornalistas, Bauru (SP), 25 out. 2003. Disponível em <http://www.jornalistasp.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=490> . Acesso em 06 jun. 2007.



de forma irregular como pessoas jurídicas (PJ), frilas fixos, cooperativas etc. No ano seguinte, a FENAJ reforçou o alerta, mas nenhuma medida objetiva foi tomada.

Com tantas dificuldades observadas nos bastidores do campo jornalístico, o quadro de desgaste do jornalismo enquanto *locus* privilegiado da cidadania, conforme argumentamos, é crescente e notável. A seguir, vamos observar um estudo de caso que explicita melhor os dilemas e problemáticas do processo de produção de notícias.

O CASO DA RCTV NA VENEZUELA

Em junho de 2007, houve uma intensa discussão em toda a imprensa mundial, com forte repercussão no Brasil, quanto à não renovação da concessão pública de uma canal de televisão venezuelano, a Radio Caracas Televisión (RCTV), por parte do governo local. A imprensa associou em peso o fato a uma possível retaliação do presidente Hugo Chávez Frias a críticas que o canal estaria fazendo ao governo. Utilizamos este acontecimento, pois à época foi fartamente difundida a expressão *liberdade de imprensa*. Esta, segundo um consenso quase que geral da imprensa de grande circulação brasileira e boa parte da imprensa mundial, estaria sendo atacada.

Conforme registra Nelson Werneck Sodré (1999), o esforço das campanhas pela “liberdade de imprensa” (aspas do autor) que, periodicamente, surgem a partir da exclusão do poder governamental, pela interferência do poder público. Mais irônico ainda é que não há registro de um País sequer que não tenha estabelecido como responsabilidade do Estado a outorga (concessão de um serviço) de meios de comunicação audiovisuais.

Sodré destaca ainda uma curiosidade: aparecem numerosas organizações e forças estranhas à imprensa nessas campanhas. Ele assinala:

O obstáculo à liberdade de imprensa é, nessas campanhas, o Estado, particularmente através da censura. Trata-se, evidentemente, da concepção liberal, peculiar à fase ascensional da burguesia. Em tal fase, as limitações à imprensa só podiam partir dos detentores do poder; o capitalismo de concorrência estava interessado em que a imprensa fosse livre, não se visse limitada pela violência ou pela censura da autoridade pública, mas nisso esgotava o seu conceito de liberdade de imprensa (Sodré, 1999).

Sodré argumenta que tudo mudou, entretanto, com o aumento da influência do *capitalismo monopolista*: a luta contra a censura e todas as formas de cerceamento impostas pela autoridade passou a ser aspecto parcial da luta pela liberdade de imprensa e, algumas vezes, aspecto menor. A transformação da imprensa em negócio de grandes



proporções, conforme argumentamos neste trabalho, e, paralelamente, o desenvolvimento, complexidade e encarecimento de suas técnicas, demandaram grandes investimentos.

Acompanhando o desenvolvimento qualitativo e quantitativo do público, o autor mostra como a proteção contra a censura perdeu o interesse antigo, embora não tenha esse desaparecido. Segundo Sodré, “as grandes empresas jornalísticas, no essencial, se autocensuram. Isso conduz à transformação dialética, finalmente: de instrumento de esclarecimento, a imprensa capitalista se transformou em instrumento de alienação, fugindo inteiramente aos seus fins originários”.

É este mecanismo que promove um bloqueio pleno de toda e qualquer informação que faça o público pensar sobre a questão da RCTV a não ser como um ataque à liberdade de imprensa. Os casos de cancelamento de concessões públicas é uma prática rotineira dos governos em qualquer País do mundo, e não somente em países com governos supostamente ditatoriais.

Na Inglaterra, por exemplo, o governo Margareth Thatcher cancelou a concessão de uma das maiores estações de TV do país, “simplesmente por ter difundido notícias desagradáveis, embora absolutamente verídicas”, segundo Ernesto Carmona, membro do Colégio de Jornalistas do Chile¹⁶, respeitada entidade de representação dos jornalistas chilenos. Também no Reino Unido, a autoridade estatal decretou em março de 1999 o fechamento temporário do MED TV, canal 22; em agosto de 2006 revogou a licença da ONE TV; em janeiro de 2004, a licença da Look 4 Love 2; em novembro de 2006, a da StarDate TV 24; e em dezembro de 2006 revogou o canal de televendas Auctionworld¹⁷.

A lista levantada por Carmona é extensa e inclui os Estados Unidos, que curiosamente não são citados em praticamente nenhum momento, a não ser isoladamente em sites na Internet, como utilizadores do mecanismo constitucional de não-renovação de concessões públicas no campo da comunicação audiovisual.

A Administração Federal de Comunicações (FCC, na sigla em inglês), um órgão do governo dos Estados Unidos responsável pelas outorgas do setor, fechou 141

¹⁶ Vide <http://www.colegiodeperiodistas.cl>

¹⁷ CARMONA, E. Salvador Allende se revuelve en su tumba: senadores socialistas comparan a Chávez con Pinochet. Disponível em: <<http://www.congresobolivariano.org/modules.php?name=News&file=article&sid=3491>> . Acesso em 14 jun. 2007.



concessionárias de rádio e TV entre 1934 e 1987. Em 40 desses casos, a FCC nem esperou que acabasse o prazo da concessão, informa Carmona.

Em julho de 1969 a FCC revogou a concessão da WLBT-TV; em 1981 revogou a concessão da WLNS-T; em abril de 1999, a *Yanks Trinity License*; em abril de 1998, revogou a concessão da rádio *Daily Digest*. Só na década de 80 ocorreram dez casos de não-renovação.

No Canadá, a *Country Music Television* teve a concessão revogada em 1999. A Espanha revogou em julho de 2004 a concessão da TV Laciana (um canal a cabo) e em abril de 2005 a das emissoras de rádio e TV de sinal aberto em Madri; em julho de 2005, determinou o fechamento da TV Católica. Na França, revogou a licença da TV& em fevereiro de 1987; em dezembro de 2004 fez o mesmo com a al-Manar por “incitar o ódio e incentivar atentados suicidas”, segundo opinou o deputado Charles Tannock durante debates no parlamento europeu em julho de 2005; em dezembro de 2005, fechou a TF1, por ter colocado em dúvida a existência do Holocausto.

Curioso, registramos novamente, que somente agora uma não-renovação de uma concessão pública no campo das comunicações chame tanta atenção, com campanhas internacionais para que o governo venezuelano reveja sua decisão - referendada pelos poderes executivo, legislativo e judiciário daquele País¹⁸.

Curioso, mas compreensível. Ainda segundo Nelson Werneck Sodré (1999), “a liberdade de imprensa na sociedade capitalista é condicionada pelo capital, depende do vulto de recursos de que a empresa dispõe, do grau de sua dependência em relação às agências de publicidade”. Isso se tornou claro, no Brasil, desde a segunda metade do século XX, “de tal sorte que os assuntos de interesse nacional só encontraram possibilidade de estudo em revistas especializadas, e as correntes de opinião divergentes das forças dominantes tiveram a capacidade reduzida apenas à possibilidade de manter semanários”, sendo “o jornal diário já colocado fora de seu alcance”.

Durante um dos mais intensos debates na imprensa alternativa acerca do cenário midiático e político nacional, em novembro de 2006, o jornalista Marco Aurélio Weissheimer apontou que, enquanto meios de comunicação de grande circulação no País como a revista *Veja*, o jornal *Folha de São Paulo* e a Rede Globo, entre outros, protestavam contra a ameaça à liberdade de imprensa no Brasil:

¹⁸ Artigo também destacado pelo projeto “Observatório Brasileiro de Mídia”, em <http://www.observatoriodemidia.org.br/artigo36.asp>. O Observatório é um projeto nacional desenvolvido em conjunto com o Media Watch Global, projeto com sede na França do qual fazem parte Ignácio Ramonet, Bernard Cassen, Roberto Sávio, Mario Lubetkin, Joaquim Ernesto Palhares e Carlos Tibúrcio, entre outros jornalistas, pesquisadores e representantes da sociedade civil.



(...) os escribas da direita de plantão seguem acusando e insultando lideranças da esquerda, dia e noite, sem que nada lhes aconteça. Lula já foi chamado inúmeras vezes de “bêbado”, “mentiroso”, “ladrão”, “corrupto”, apenas para citar os adjetivos mais leves. Qualquer menção a uma reação jurídica aos que emitem tais opiniões é imediatamente taxada de “ameaça à liberdade de imprensa.”¹⁹

O poder midiático no Brasil, argumenta Weissheimer no mesmo artigo, se concentra nas mãos de algumas poucas famílias e empresas:

O maior grupo de comunicação do país, a Rede Globo, possui 227 veículos, entre próprios e afiliados. É o único dos grandes conglomerados que possui todos os tipos de mídia, a maioria dos principais grupos regionais e a única presente em todos os Estados brasileiros. A indústria televisiva domina o mercado da publicidade, detendo cerca de 56,1% de suas verbas. Em segundo lugar vêm os jornais, com 21,5%, as revistas com 10,6% e as rádios com 4,9%. Todos os outros veículos somados chegam a 6,9% do mercado publicitário. Sozinha, a Rede Globo detém mais da metade do mercado televisivo brasileiro. (Ibidem)

Além do imenso poderio da Globo, outros seis grandes grupos regionais se destacam. A família Sirotsky comanda a Rede Brasil Sul de Comunicações, controlando o mercado midiático no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. A família Jereissati está presente no Ceará e em Alagoas. A família Daou tem grande influência no Acre, Amapá, Rondônia e Roraima. A mídia da Bahia pertence à família Magalhães. No Mato Grosso e no Mato Grosso do Sul, os negócios são controlados pela família Zahran. E, por fim, a família Câmara tem grande influência em Goiás, Distrito Federal e Tocantins.

Os dados são confirmados pelo Associação Nacional de Jornais (ANJ). Em estudo sobre a comercialização de jornais diários impressos nos anos de 2001, 2002 e 2003, a ANJ indica que, dentre mais de 500 veículos de comunicação impressos de circulação diária em todo país, os dez maiores jornais em circulação estão localizados na região Sul e Sudeste. Apenas seis grupos empresariais concentram a propriedade de mais da metade da circulação diária de notícias impressas no país. Sozinhos, estes veículos respondem por cerca de 55,46% de toda produção diária dos jornais impressos.

Registramos a seguir os 10 jornais de maior circulação no País, suas respectivas empresas e os números oficiais:

TABELA 1: OS 10 JORNAIS DE MAIOR CIRCULAÇÃO DO PAÍS

¹⁹ WEISSHEIMER, M.A. Sobre a liberdade de imprensa. Agência Carta Maior, Porto Alegre, 01 nov. 2006. Disponível em <http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=3386> . Acesso em 13 jun. 2007.



Título	Editora	Circulação (*)
Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã SA	314.908
O Globo	Infoglobo Comunicações Ltda.	253.410
O Estado de S. Paulo	S/A O Estado de S. Paulo	242.755
Extra	Infoglobo Comunicações Ltda.	228.728
O Dia	Editora O Dia SA	196.846
Correio do Povo	Editora Jornalista Caldas Júnior	181.560
Zero Hora	Zero Hora Editora Jornalística	176.696
Diário Gaúcho	Zero Hora Editora Jornalística	119.221
Gazeta Mercantil	Editora JB SA	103.095
Diário de S. Paulo	Infoglobo Comunicações Ltda.	81.143

Fonte: Instituto Verificador de Circulação, ANJ Database.

(*) Circulação em números de exemplares, referentes a 2001, 2002 e 2003.

A concentração dos veículos de comunicação também é geográfica. Apenas três estados - São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul - são sede dos jornais impressos de maior circulação do País. São Paulo, que já concentra as matrizes das redes de televisão Record, Bandeirantes, SBT, Rede TV e divide com o Rio de Janeiro o comando da TV Globo, é o estado responsável pela publicação de quatro jornais de maior tiragem: *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *Gazeta Mercantil* e *Diário de São Paulo*. O Rio de Janeiro é a base operacional de *O Globo*, *Extra* e *O Dia*. O Rio Grande do Sul concentra as publicações de *Zero Hora*, *Diário Gaúcho* e *Correio do Povo*.

Um outro estudo, divulgado em 2004 pelo IBGE, dá conta de que somente 8% dos municípios do país geram todos os programas de TV assistidos no Brasil inteiro²⁰. Isto significa que 92% dos municípios, a maior parte resguardando as tradições culturais deste País, são apenas espectadores do processo. Estes dados de fato nos dão um quadro fiel do que ocorre na nossa democracia formal, no qual a população é apenas objeto, e não sujeito de suas ações. A produção de informação é um dos pilares do desenvolvimento de uma Nação exatamente por ser uma das mais importantes arenas de debate sobre os grandes temas culturais, políticos, sociais etc.

²⁰ O dado foi revelado pela Pesquisa de Informações Básicas Municipais, divulgada em 12/11/2003 pelo IBGE.



Outro acontecimento notório se deu no dia 04/06/2003, quando o então ministro das Comunicações, Miro Teixeira (PDT), amigo pessoal de Roberto Marinho — como ele mesmo costuma dizer — declarou à Comissão de Comunicação da Câmara que não há concentração na mídia do país²¹. Miro não divergia de seu antecessor e de seus sucessores.

Na contramão deste quadro, há importantes ações, como o projeto de lei (PL 256) da deputada Jandira Feghali (PCdoB/RJ), que regulamenta artigo da Constituição Federal sobre a regionalização da programação artística, cultural e jornalística das emissoras de rádio e TV.

Algumas mudanças foram feitas para que o projeto ganhasse sobrevivência. O projeto original determinava a produção regional pelo critério de municípios e o texto atual estabelece o critério por regiões. Outra alteração é referente à ampliação da faixa horária de exibição do conteúdo local, que poderá ocorrer entre 5 horas e meia-noite. A proposta anterior previa a faixa entre 7 e 23 horas. O prazo para as emissoras de TVs se adaptarem foi estabelecido em dois anos e a punição passou a ser uma advertência em vez do cancelamento da concessão pública.

O projeto foi aprovado na Câmara em agosto do 2003 e atualmente está esperando parecer na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania do Senado Federal²².

Além desta luta no Parlamento, muitos outros grupos também atuam neste sentido, como veremos neste trabalho. Outra luta importante é a necessidade de conscientizar os próprios jornalistas e editores, para que possam ter cada vez mais a noção do quanto nosso país é rico do ponto de vista cultural e antropológico.

Valorizar a produção regional, fazendo com que cada vez mais municípios participem desta iniciativa, não é uma forma de preservação da cultura nacional nem o fortalecimento da democracia: é a própria cultura nacional, dentro de uma democracia viva e participativa.

PROPRIEDADE CRUZADA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Um outro aspecto em torno destes veículos diz respeito a propriedade cruzada de outros veículos de mídia. O grupo RBS controla a Zero Hora Editora Jornalística, responsável pela edição dos jornais *Zero Hora* e *Diário Gaúcho*, e também transmite a

²¹ CARTA CAPITAL. Tudo como Dantes. São Paulo, nº 244, pág. 32.

²² Vide projeto em <http://paginas.terra.com.br/arte/regionalizacao/>



programação da Rede Globo em toda a região Sul cobrindo 99,7% dos domicílios com TV do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. O império gaúcho tem seis jornais diários (quatro no RS e dois em SC). No sistema de radiodifusão tem 6 rádios e duas redes com mais de vinte emissoras de rádio afiliadas nos dois estados. O grupo tem ainda editora, provedor de internet, empresa de eventos e site de notícias.

O sistema Globo de Comunicações, além dos três jornais administrados pela Infoglobo Comunicações Ltda. - que responde pelas operações de *O Globo*, *Extra* e *Diário de São Paulo* - é proprietário da Editora Globo, que responde por uma infinidade de revistas de circulação nacional, entre elas a revista semanal *Época*. A Rede Globo tem 113 emissoras, entre geradoras e afiliadas, e cobre 99,84% do território nacional. No sistema de radiodifusão, a Globo tem redes AM e FM que cobrem todo o território nacional por meio de suas afiliadas. O conglomerado tem uma agência de notícias, provedor de internet, detém 70% do mercado de TV a cabo por meio de sua subsidiária NET. A Globo também explora o mercado de serviços via satélite.

A empresa Folha da Manhã S/A, responsável pela *Folha de São Paulo* é dona do UOL, maior provedor de Internet da América Latina. O grupo Estado, além do diário *O Estado de São Paulo*, tem no seu portfólio midiático o *Jornal da Tarde*, a *Rádio Eldorado* e a *Agência Estado*. A Editora jornalística Caldas Júnior, que publica o jornal gaúcho *Correio do Povo*, faz parte do mesmo grupo de mídia da *Rádio Guaíba* e da *TV2 Guaíba*.

A Editora JB S/A, uma das empresas do grupo Companhia Brasileira de Mídia - CBM, além da *Gazeta Mercantil*, edita o *Jornal do Brasil*. A companhia Brasileira de Mídia é proprietária da Forbes Brasil e do site de notícias econômicas *Internews*.

Para entender a importância destes dados e a dinâmica da indissociabilidade entre os poderes financeiro e midiático, vamos analisar o caso do Grupo Abril, uma das principais empresas de comunicação atuando no Brasil.

O ALCANCE DO PODER MIDIÁTICO: O CASO DO GRUPO ABRIL

Seja por breve observação ou utilizando o suporte de extensos estudos acadêmicos, é notável a profunda relação entre a revista *Veja* - principal produto jornalístico da Editora Abril - e o capital especulativo nacional e internacional. Além disso, destaca-se o ódio que *Veja* nutre pelos movimentos e governos populares, como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), no Brasil, ou o governo



Chávez, da Venezuela. Esta fina sintonia com os preceitos neoliberais, conservadores e até golpistas é, no entanto, mais do que ideológica.

Já em 1995, a Editora Abril S.A. realizou uma parceria com as Organizações Cisneros da Venezuela, comandada por Gustavo Cisneros, e a Multivision do México, objetivando criar um “serviço de televisão com transmissão direta via satélite, para a casa do assinante”. Conforme consta no histórico da própria Abril, esse satélite - o *Galaxy 3R* - foi lançado no dia 14/12/1995. A Abril acrescenta que está “inaugurando uma nova era para a televisão brasileira”. No mesmo ano, constitui a empresa *Galaxy Latin America*, em parceria com a *Hughes*, companhia americana subsidiária da General Motors. A GM, conhecida por produzir automóveis, também atua no mercado de armamentos e possui um histórico de intensa colaboração com o parque bélico nazista e norte-americano durante a segunda guerra mundial. Atualmente fabrica carros de combate militar, entre outras peças.

Também em 1995, a Abril entrou em uma sociedade com a Sony e Time Warner para desenvolver a HBO Brasil, a versão nacional do maior canal de entretenimento do mundo. A TVA, empresa de TV por assinatura, é uma das marcas que a Abril detém.

Gustavo Cisneros é dono absoluto de um dos maiores *holdings* de comunicação da América Latina - a *Cisneros Group of Companies*, que, além da *Venevisión* e *Univisión*, congrega 72 empresas nas áreas de mídia, entretenimento, Internet e telecomunicações, instaladas no Canadá, nos Estados Unidos, na América do Sul, na Espanha e em Portugal. Detém, por exemplo, a *Univisión Communications*, principal canal espanhol nos Estados Unidos, o que inclui tevê aberta e por assinatura. Na Venezuela, Cisneros é um dos principais inimigos de Hugo Chávez, presidente eleito democraticamente e que possui amplo apoio popular por realizar reformas sociais profundas que combatem fortemente a desigualdade daquele País. A fonte de recursos de Chávez para as reformas é o dinheiro do petróleo, tendo Chávez liderado o processo de nacionalização do parque industrial petrolífero de seu País e fixado percentuais de obrigatoriedade para investimentos em áreas como saúde, educação e infra-estrutura. Foi Cisneros um dos principais apoiadores do golpe contra Chávez em 2002, o famoso golpe midiático, por meio de suas redes de televisão e seu poder financeiro. Sobre o assunto, Naomi Klein comentou em seu site *No Logo* que Andrés Izarra, um ex-jornalista da RCTV - emissora que agora acusa o governo venezuelano de autoritarismo -, afirmara que a campanha de mídia realizada durante o golpe de 2002 teve um grau tão



de grande de violência contra a honestidade jornalística que “as quatro estações de TV privadas da Venezuela deveriam efetivamente perder suas concessões públicas”.

O currículo de Izarra não permite dizer que trata-se de um “chavista”: ex-editor da CNN em espanhol, foi contratado como gerente de produção do telejornal de maior audiência do país, *El Observador*, da RCTV. Em 13 de abril de 2002, destaca Naomi Klein, um dia depois que o líder empresarial Pedro Carmona assumiu o poder, Izarra pediu demissão do emprego sob condições que descreveu como “de extremo *stress* emocional”. Passou, então, a denunciar a ameaça à democracia que surge quando a mídia “decide abandonar o jornalismo e assumir uma posição política”, em que passa a usar seu poder de persuasão “para ganhar uma guerra causada pelo petróleo”²³.

Gustavo Cisneros, por sua vez, é sócio da DirecTV, agora associada e controlada pela concorrente Sky, do multimilionário australiano da mídia Huppert Murdoch. Algumas das empresas de Cisneros são conhecidas dos brasileiros, como a AOL Latin América, a já mencionada DirectTV e a Panamco, engarrafadora da Coca-Cola. Segundo a revista *Isto É Dinheiro*, Cisneros anunciou em junho de 2004 a criação de um fundo de US\$ 200 milhões para investir no Brasil e disse que está conduzindo outros negócios. Em janeiro de 2000, a AOL e a Time Warner passaram por um processo de fusão das duas empresas. Na nova empresa, Cisneros e a Abril são parceiros comerciais.

Além disso, a empresa norte-americana *America Online*²⁴ anunciou em junho de 2007 que pretende ingressar novamente no mercado brasileiro, em parceria com Cisneros. A estratégia é tornar a AOL provedora exclusiva de acesso do Banco Itaú. Em troca, a AOL cederá 15% da AOL Latin America, em processo de abertura de capital na Bolsa de Nova York. O percentual, diluído em 10 anos, será repassado à instituição de acordo com a evolução do crescimento de usuários do serviço no Brasil²⁵.

O então crescente interesse das empresas de comunicação no tema pode ter surgido por conta de o Grupo Cisneros ter anunciado em fevereiro de 2003 o interesse em aumentar a sua presença no Brasil. Além de ter participações na *AOL* e *DirectTV*, Cisneros afirmou que pretendia comprar outras empresas de comunicação brasileiras,

²³ KLEIN, N. Venezuela's Media Coup. Site NoLogo.org, 13 fev. 2003. Disponível em: <<http://www.nologo.org/newsite/detaild.php?ID=143>> . Acesso em 10 jul. 2007. Comentários sobre o tema, vide WEISSHEIMER, M.A. O caso RCTV e a liberdade de imprensa. Agência Carta Maior, Porto Alegre, 29 mai. 2007. Disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=14215> . Acesso em 10 jun. 2007.

²⁴ Vide <http://www.americaonline.com.br/>

²⁵ RODRIGUES, L.; FERNANDO SÁ, L.. Maior provedor do mundo deflagra novo plano para a conquista do País. Revista Istoé Dinheiro, São Paulo, 17 jun. 2007. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/142/ecommerce/com142_02.htm> . Acesso em 25 jun. 2007.



“agora que a lei permite a participação estrangeira em 30%”. A referida mudança, feita às pressas durante o último ano do governo liderado pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), foi liderada por empresários do setor e contou com amplo apoio do então presidente da República Fernando Henrique Cardoso.

A relação entre a revista *Veja* e os tucanos, como são conhecidos os membros do PSDB, é um dos temas abordados no próximo tópico.

Na mira do grupo Cisneros, que fatura US\$ 4 bilhões ao ano segundo a Revista *Istoé Dinheiro*, estariam veículos de mídia impressa ou emissoras de televisão. Para isso o grupo, que se associou em 2003 ao fundo HMTF para adquirir empresas de comunicação na América Latina, contava então com um poder de fogo de US\$ 500 milhões. O encarregado de garimpar bons negócios no País seria Luiz Villanueva, executivo da *Venevision International*, braço do grupo Cisneros para área de TV²⁶.

O resultado veio rápido: o jornal *Folha de S. Paulo* anunciou em junho do mesmo ano um “namoro” da RedeTV com o grupo Cisneros. Segundo a *Folha*, a emissora brasileira assinara, uma semana antes, um acordo com a *Venevision*. Pelo contrato, o canal teria direito a exibir duas novelas da empresa e, em troca, daria o mesmo valor que as duas novelas custariam em espaço publicitário para empresas das quais o grupo é acionista, como *América Online* e *DirecTV*.

O acordo, segundo Marcelo de Carvalho, sócio e vice-presidente da Rede TV!, marcava “o início de uma relação que deve ser longa”²⁷. A matéria destaca que “de olho na mídia brasileira, o empresário Gustavo Cisneros, proprietário do conglomerado venezuelano, chegou a cogitar a possibilidade de ter um canal de música na TV aberta brasileira. Também ensaiou convênio com o SBT, forte parceiro da rede mexicana Televisa”.

Cisneros foi um dos nomes mais citados pelo mercado quando a legislação brasileira passou a permitir a entrada de capital estrangeiro na mídia, no final de 2002, informou o jornal. O curioso é que a *Folha de S. Paulo* assinala que “à época, no entanto, as intenções foram adiadas, já que o Brasil passava por eleições e o grupo enfrentava a *grave crise política* da Venezuela (Gustavo Cisneros é um dos principais opositores do presidente Hugo Chávez)”²⁸. (grifo nosso)

²⁶ ASSEF, A. Cisneros quer TV no Brasil. Revista Istoé Dinheiro, São Paulo, 25 fev. 2003. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/287/midia/index.htm>> . Acesso em 08 mai. 2007.

²⁷ Rede TV! engata "namoro" com grupo Cisneros. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 29 jun. 03. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2906200315.htm>> . Acesso em 17 mai. 2007.

²⁸ Idem.



O que a *Folha* chamou de *grave crise política* era, na verdade, a tentativa de grupos políticos opositores a Chávez, com a participação de Cisneros e outros magnatas – conforma a própria *Folha* assinala - , de derrubar um presidente democraticamente eleito por duas vezes, conforme destacamos neste estudo anteriormente. Todas as eleições na Venezuela, desde 1997, tiveram o aval de todos os organismos internacionais e observadores, entre eles a Organização dos Estados Americanos (OEA), a União Européia (UE) e a própria Organização das Nações Unidas.

Segundo a *Folha*, após o esfriamento da tentativa de golpe e a aprovação da lei dos 30% de participação do capital internacional nas empresas de mídia:

(...) o entusiasmo com a TV brasileira parece reaceso. “Nós da *Venevisión International* nos sentimos entusiasmados pois esse acordo permite exibir nossa programação num mercado caracterizado por altos níveis de produção e competitividade”, disse Luis Villanueva, presidente da *Venevisión*, em comunicado enviado à *Folha* pela Rede TV!²⁹

REVISTA VEJA É TUCANA. OFICIALMENTE

Uma pesquisa acionária na Comissão de Valores Mobiliários (CVM) trouxe resultados interessantes. É possível constatar, por exemplo, que o ex-presidente da Caixa Econômica Federal em parte da gestão do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, Emílio Carazzai, é um dos diretores financeiros da Editora Abril. Carazzai é tratado por FHC e por Pedro Malan, ex-ministro da Fazenda, com especial carinho, como demonstram vários discursos da época e até mesmo no momento da saída de Carazzai, por pressão do PFL. Além disso, a gestão de Carazzai à frente da Caixa foi marcada por demissões, flexibilização da jornada de trabalho, congelamento de salários e terceirização dos serviços. Os que mais perderam, de novo, foram os trabalhadores.

Além disso, como muitas empresas, a Editora Abril possui dívidas, que precisam ser quitadas ou renegociadas ao final de um ano fiscal. Para isso, as empresas emitem debêntures - títulos de renda fixa que são oferecidos pela empresa endividada a investidores, que por sua vez recebem uma porcentagem fixa (25%, por exemplo) de lucro em relação ao que investiram.

O que chama a atenção no caso de *Veja*, principalmente quando se observa a linha editorial neoliberal da revista, são exatamente seus investidores. Para renegociar suas dívidas, a editora Abril cedeu, por exemplo, ações para o Unibanco, em decisão tomada em 14/5/2005, como consta em ata assinada pelo Conselho de Administração da

²⁹ Idem.



empresa. Cedeu também, conforme a mesma ata, o capital adquirido na venda de espaços publicitários das publicações da empresa para o Bradesco e o Banco do Brasil.

A Editora Abril possui, ainda, relações com instituições financeiras como o Banco Safra e a norte-americana *JP Morgan* - a mesma que calcula o chamado "risco-país", índice que designa o risco que os investidores correm, empregados e protegidos em Nova Iorque, quando investem no Brasil. Em outras palavras, expressa a percepção do investidor estrangeiro sobre a capacidade desse país "honrar" seus compromissos.

Esta e outras instituições financeiras de peso são os debenturistas - detentores das debêntures - da Editora Abril e de seu principal produto jornalístico. Em suma, responsáveis pela reestruturação da editora que publica a revista com linha editorial fortemente pró-mercado financeiro e anti-movimentos sociais.

PERCENTUAL NAS MÃOS DO CAPITAL GROUP

No início de julho de 2004, o grupo Abril anunciou a venda de 13,8% de seu capital para o administrador de fundos Capital Group International (www.capgroup.com), por R\$ 150 milhões, de acordo com o balanço anual da *Veja* que consta na CVM. A mudança constitucional aprovada em maio de 2002 que permitiu o ingresso de 30% de capital estrangeiro nas empresas de comunicação permitiu tal transação. Mudança promovida exatamente pela gestão de FHC (1995-2002).

O deputado Fernando Ferro (PT-PE) confirmou que a Editora Abril possui íntima relação com o grupo de Gustavo Cisneros. “Consultamos os procedimentos de aquisição das aquisições da revista *Veja* e constatamos que hoje cerca de 30% das suas ações são do empresário venezuelano Gustavo Cisneros, que participou do processo de conspiração para derrubar o presidente Chávez, juntamente com Pedro Carmona [que ocupou a presidência por algumas horas, durante o golpe fracassado]”, sustentou³⁰.

De acordo com o jornal *Valor Econômico* de 10/8/2004, o fundo de investimentos Capital Group já tem outras participações no país. O mesmo Capital Group adquiriu, em 19 de maio do mesmo ano, lote de recibos de ações nos EUA (ADRs) da Tele Centro-Oeste Celular (TCO), com o qual passou a controlar 14,37% das ações preferenciais da companhia. No mesmo mês, o fundo adquiriu ações da TIM Sul, passando a controlar 5% do capital da empresa, com direito a voto na operadora móvel. Em janeiro, havia comprado 135,8 milhões de ordinárias da Embratel Participações, controlando cerca de 6 bilhões de papéis, ou 5,05% dos papéis com

³⁰ Entrevista exclusiva deste autor com o deputado por correio eletrônico em 05 mai. 2007.



direito a voto. Em abril de 2003, o Capital Group adquiriu na bolsa de valores 13,659 bilhões de ações preferenciais da Tele Norte Leste (holding da Telemar), passando a controlar 5,25% dos papéis sem direito a voto.

Já a Editora Abril S.A. atua na atividade editorial e gráfica, compreendendo a edição, impressão, distribuição e venda de revistas, publicações técnicas, na comercialização de propaganda e publicidade, bem como a participação no capital de outras sociedades. No ramo editorial e gráfico é a maior empresa da América Latina, líder no mercado de revistas. A Abril e suas parceiras são responsáveis por mais de 165 publicações, entre revistas, edições especiais e anuários.

USO POLÍTICO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Além do uso privado das concessões públicas do setor de comunicação brasileiro, o País sofre ainda de uma profunda influência dos congressistas que, além de barrarem a regulamentação dos artigos 221 a 223 da Constituição Federal, referentes ao campo da comunicação social³¹, por pressão dos radiodifusores proprietários de grandes rádios e tevês, possuem meios de comunicação em seus Estados, utilizando-os como plataforma política e eleitoral.

Este tema é alvo de estudos do professor Venício Lima (2004 e 2006) e daria um capítulo à parte, mas, apenas para elucidar rapidamente a questão, basta apontar que um terço dos senadores e mais de 10% dos deputados eleitos para o quadriênio 2007-2010 controlam rádios ou televisões³². A Agência Repórter Social realizou um levantamento inédito sobre a posse de rádios e tevês por parlamentares, a partir de dados entregues por eles mesmos aos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs), na maior parte disponíveis no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Para alcançar o total de 27 senadores, a reportagem aproveitou o trabalho do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom), do Rio Grande do Sul, que em 2005 divulgou uma lista que incluía os senadores que têm parentes com concessão de rádio ou/e televisão. O mesmo vale para os deputados, desta vez conforme a lista divulgada em 2005 por Lima sobre os deputados que aparecem diretamente na relação de concessionários de rádios e tevês do Ministério das Comunicações. Com novos

³¹ LIMA, V.A. Legislação capenga: O que foi feito da Lei Geral de Comunicação Eletrônica de Massa?, Observatório da Imprensa, São Paulo, 08 jun. 2006. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=384IPB001>> . Acesso em 05 mai. 2007.

³² CASTILHO, A.L. Entre eleitos, 80 parlamentares federais controlam rádio ou televisão. Agência Repórter Social, São Paulo, 23 out. 2006. Disponível em <<http://www.reportersocial.com.br/noticias.asp?id=1278&ed=comunica%E7%E3o>> . Acesso em 13 fev. 2007.



dados em mãos, o pesquisador da UnB constata que pode passar de cem o número de deputados federais proprietários de algum meio de comunicação, do total de 513 parlamentares atuantes em Brasília.

Entre os detentores diretos ou indiretos de concessões estão dois ex-presidentes, José Sarney (PMDB-AP) e Collor, e 11 ex-governadores: Antonio Carlos Magalhães e César Borges (PFL-BA), Antonio Carlos Valadares (PSB-SE), Mão Santa (PMDB-PI), Garibaldi Alves (PMDB-RN), Jayme Campos (PFL-MT), Jorge Bornhausen (PFL-SC), José Maranhão (PMDB-PB), Edison Lobão e Roseana Sarney (PFL-MA) e Tasso Jereissati (PSDB-CE).

Dezenove senadores, desse grupo de 27 com concessões de rádio ou televisão, declararam os bens aos Tribunais Regionais Eleitorais, em 2002 ou 2006. Os demais estão na lista elaborada pelo Epcom. Alguns eleitos em 2002 também declararam seus bens em 2006, por serem candidatos a governador (Roseana Sarney, José Maranhão, Antero Paes de Barros, Garibaldi Alves, Mão Santa, Marcelo Crivella e Romero Jucá) ou vice (Leonel Pavan).

Além dos senadores, inúmeros deputados com rádio e TV estão entre os mais influentes da Câmara. É o caso de Inocêncio Oliveira (PL-PE) e Jader Barbalho (PMDB-PA), ex-presidentes da Câmara e do Senado, e do ex-ministro das Comunicações Eunício Oliveira (PMDB-CE).

Entre os deputados reeleitos 12 estão na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, justamente a responsável pela aprovação ou renovação de outorgas. São eles: Aníbal Gomes e Eunício Oliveira (PMDB-CE), Jader Barbalho, Fábio Souto (PFL-BA), José Bezerra (PFL-PE), José Rocha (PFL-BA), Júlio César (PFL-PI) e Ricardo Barros (PP-PR), todos como titulares, e dos suplentes Henrique Alves, Arolde de Oliveira (PFL-RJ) e Manoel Salviano (PSDB-CE). Dois senadores (Marcelo Crivella e Wellington Salgado) estão na subcomissão permanente de Cinema, Teatro, Música e Comunicação Social; e dois (Flávio Arns e o mesmo Wellington) na subcomissão permanente de Ciência e Tecnologia.

CONCENTRAÇÃO DOS MEIOS: AMEAÇA ÀS COMUNIDADES LOCAIS?



Apesar da aparente descentralização das informações, provocada pela ampliação crescente das tecnologias de Internet, é amplamente aceita a análise de Venício Lima acerca da concentração de propriedade no setor de comunicações³³:

No cenário da globalização contemporânea, a conseqüência mais evidente da convergência tecnológica no setor de comunicações é a enorme e sem precedentes concentração da propriedade, que provoca a consolidação e a emergência de um reduzido número de megaempresas mundiais. Ademais, a onda internacional liberalizante de privatizações e desregulamentação, acelerada depois da aprovação do *Telecommunications Act* americano, em fevereiro de 1996, provocou uma avalanche de aquisições, fusões e *joint ventures* envolvendo Estados nacionais, bancos, grandes empreiteiras e empresas transnacionais privadas, estatais e mistas. (2004: 91)

Fazendo referência a um estudo realizado no início de 2000 pela LAFIS, Venício concluiu que:

Quatro ou cinco grupos dominarão todas as formas de mídia concebíveis, da imprensa tradicional à internet, passando por cinema, rádio, televisão, videogames, não só nos Estados Unidos como provavelmente em todo o mundo [...] Isso é a aceleração de um processo triste e bem familiar: a consolidação vertical e horizontal das diferentes formas de mídia, resultando em simbiose cada vez maior com o poder político e econômico, diluição de conteúdo e autocensura.³⁴

Na Internet, em princípio, um cidadão de um país relativamente *livre* não sofreria qualquer impedimento no que diz respeito ao direito de comunicar e ser comunicado. Como argumenta Levy (2003):

(...) o inegável movimento de concentração (ver, por exemplo, a fusão entre AOL e Time Warner) na indústria da comunicação não tem capacidade para frear tal movimento, pois o que se oferece ao consumidor é precisamente a mais ampla liberdade de expressão (espaço Web, fóruns de discussão, etc.) e de navegação. De fato, a diversidade informacional e a liberdade de expressão continuam a aumentar rapidamente apesar dos movimentos de fusão.

Com um aprofundamento desta discussão, no entanto, percebemos que fatores como educação, acesso à tecnologia e à técnica científica e outros elementos nos coloca ainda muito distantes de uma realidade na qual a rede mundial de computadores seria instrumento de democratização da mídia.

O controle de meios de massa – destacadamente a tevê e o rádio – por apenas alguns poucos grandes conglomerados empresariais ainda desponta como essencial para

³³ Conforme explica o autor, “comunicações” faz referência ao novo setor que emerge da diluição das fronteiras entre as telecomunicações, os mass media e a informática.

³⁴ LIMA, V.A. Mídia: teoria e política. 2a ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001 e 2004, p. 91-92.



que um pequeno grupo de atores sociais pautem Nações e *co-movam* grandes contingentes populacionais. Dentro de um determinado limite, aceito em prol da preservação da idéia de uma suposta “diversidade de opiniões”, posicionamentos divergentes da cultura hegemônica são encontrados em espaços isolados, porém nunca em quantidade suficiente para que se crie um discurso de longo alcance.

Octavio Ianni (1999), por exemplo, ressalta o poder do domínio das nações que dominam a tecnologia:

(...) a revolução informática baseada nas conquistas da eletrônica coloca nas mãos dos donos do poder – outra vez dos países dominantes, mas também de outros secundários – uma capacidade excepcional de formar e informar, induzir e seduzir talvez jamais alcançada anteriormente na mesma escala.

Para Fernando Motta (1986), na era da informática o “esforço da educação³⁵ no sentido de formar indivíduos livres, seguros e responsáveis, capazes de pensar por conta própria, será necessariamente maior e mais difícil no futuro do que já tem sido”.³⁶ Douglas Kellner (2001) nos dá, por fim, uma importante contribuição às estratégias de resistência:

Aprendendo como ler e criticar a mídia, resistindo à sua manipulação, os indivíduos poderão fortalecer-se em relação à mídia e à cultura dominantes. Poderão aumentar sua autonomia diante da cultura da mídia e adquirir mais poder sobre o meio cultural, bem como os necessários conhecimentos para produzir novas formas de cultura.

O jornalista francês e editor do jornal *Le Monde Diplomatique* Ignácio Ramonet reconhece inicialmente que “algumas das lutas mais interessantes conduzidas à escala planetária pelo movimento social não teriam sido tão eficazes sem a Internet”. No entanto, pondera, essas manifestações eletrônico-democráticas não devem fazer esquecer que, “ao mesmo tempo, as censuras e manipulações, sob aspectos diversos, também aí regressam em força”. Os novos instrumentos seriam assim, também eles, “novos e sedutores ópios das massas, que propõem uma espécie de melhor dos mundos e distraem os cidadãos, desviando-os da ação cívica”.³⁷ Wolton faz coro com Ramonet ao afirmar que, se pretendemos efetivamente participar na transformação do mundo, precisamos “aprender a nos desligar do e-mail”.³⁸

³⁵ Para um estudo mais aprofundado acerca da pedagogia crítica, ver MORAES, Raquel de Almeida. Construindo uma pedagogia crítica nos círculos de cultura do ciberespaço (UnB, 2004) e outros escritos da autora.

³⁶ MOTTA, Fernando. Organização & Poder: Empresa, Estado, Escola. São Paulo, Atlas, 1986, p.123.

³⁷ RAMONET, I. Revista *Manière de Voir*, jul. 1999 apud BEBIANO, R.

³⁸ WOLTON apud BEBIANO, R.



De qualquer maneira, o que é interessante notar é o fato de que a informação, sob todas as suas formas, se torna um bem valioso e disputado. E a sua produção, controle, difusão e acessibilidade viram peças-chaves no jogo do poder tanto econômico como político. Assim, pode-se observar, no mundo inteiro, uma forte tendência à monopolização dos meios de produção e difusão da informação, por parte de cartéis locais ou transnacionais, formando novas constelações de poder cujo terreno comum é a produção, a difusão e o controle da informação.

Ou seja, é a própria natureza do poder que está sofrendo uma transformação radical; não estando mais definido como monopólio da violência, mas sim da informação. As hierarquias políticas locais, regionais, nacionais ou internacionais – como o prestígio e o status sociais e culturais que eram determinadas pela riqueza material – vem sendo associados à capacidade de acesso e produção da informação ou de confecção e elaboração das tecnologias necessárias para sua geração e controle.

REFERÊNCIAS

FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido**, 17a ed. RJ: Paz e Terra, 1987.

IANNI, O. **A Sociedade Global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999, 3a ed, p.58.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia**. Bauru, SP: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.

LEVY, P. **A Inteligência Coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000. 212 p.

LIMA, V.A. **Mídia: teoria e política**. 2a ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001 e 2004.

MORIN, E. **Cultura de massas no século vinte (o espírito do tempo)**. Rio de Janeiro: Forense, 1967. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha.

MOTTA, F. **Organização & Poder: Empresa, Estado, Escola**. São Paulo, Atlas, 1986, p.123.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2002. 9a ed., p. 38-40.



SADER, E. **Apresentação**. IN: STEINBERGER, M.B. **Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina**. São Paulo: EDUC, Fapesp, Cortez, 2005.

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

VIRILIO, P. **Estratégia da Decepção**. Estação Liberdade, 2000. Tradução de Luciano Vieira Machado. 96 p.