



Mídia alternativa: antiempresarial, anti-industrial, anticapitalista?¹

Maria Lúcia Becker²
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Resumo

O trabalho discute a relação do jornalismo alternativo – na condição de “jornalismo de posição” – com o “jornalismo empresarial” (“neutro”, “objetivo”); deste com o Estado e daquele com o capitalismo. Numa incursão pela história, recortando fatos e contextos dos primórdios do Brasil imperial até o momento atual, reúne elementos que corroboram a concepção de mídia alternativa como anti-industrial e anticapitalista, enfatizando o desafio de se buscar soluções alternativas às leis do mercado para a sobrevivência na sociedade de mercado.

Palavras-chave

Mídia alternativa, jornalismo, indústria cultural, cidadania.

Introdução

A crise vivida pela Agência Carta Maior desde dezembro do ano passado e o seu quase fechamento por motivos financeiros, em março deste ano de 2007, chamam a atenção para o desenvolvimento histórico de uma parte fundamental do campo de significação do conceito “mídia alternativa” no Brasil, assim como para a configuração do ponto de vista epistemológico daí resultante. No campo da teoria, mídia alternativa não necessariamente significa atividade anticapitalista, antiempresarial, ou anti-industrial. Grinberg (1987, p. 18-29), por exemplo, concebe como imprescindível no alternativo apenas a característica de “opção frente ao discurso dominante”, indicando como elementos complementares: o controle e a propriedade coletivos do meio, a participação na eleição dos temas e na elaboração das mensagens, a ambivalência dos

¹ Trabalho apresentado ao GT de História da Mídia Alternativa, do V Congresso Nacional de História da Mídia, Facasper e Ciee, São Paulo, 2007.

² Jornalista, Mestre em Multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (IA-UNICAMP), Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), professora do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).
marialuciabecker@yahoo.com.br



papéis emissor-receptor e a multidirecionalidade das mensagens (pode ser alternativo tanto um meio massivo quanto um não-massivo).

[...] É alternativo todo meio que, num contexto caracterizado pela existência de setores privilegiados que detêm o poder político, econômico e cultural – nas diversas situações possíveis, desde o sistema de partido único e economia estatizada (Cuba) até os regimes capitalistas de democracia parlamentar e as ditaduras militares – implica uma opção frente ao discurso dominante, opção à qual confluem, em grau variável, os sistemas de propriedade, as possibilidades de participação dos receptores na elaboração das mensagens, as fontes de financiamento e as redes de distribuição, como elementos complementares (GRINBERG, op. cit, p. 18).

No terreno da constituição social histórica do conceito no Brasil, no entanto, são os marcos fincados pelos embates cotidianos que vão definindo os contornos do caráter por meio do qual se conhece, reconhece, produz e reproduz uma prática tão antiga por aqui quanto o próprio país. Discutindo a crise da Carta Maior³ e lembrando as razões que levaram ao desaparecimento dos jornais do chamado ciclo da imprensa alternativa no Brasil – décadas de 1960 e 70 –, Bernardo Kucinski diz que são razões recorrentes:

[...] O alternativo é diferente não só nas suas idéias contra-corrente, também na sua organização, em que predominam o voluntarismo e a cooperação não monetária, e no envolvimento emotivo dos seus jornalistas. No alternativo, jornalistas e intelectuais não são pagos para defender idéias dos outros, são mal pagos para dizer exatamente o que pensam. No alternativo, a notícia não é mercadoria: é valor de uso e não de troca. Não há nada mais anticapitalista do que isso, ainda que o alternativo tenha que pagar alguns salários e aluguéis, usar alguma publicidade (KUCINSKI, 2007).

Quando revisitada a história, constata-se que a recorrência das razões de fechamento dos veículos da mídia alternativa vem de mais longa data, são anteriores mesmo à própria independência do Brasil. Um recorte historiográfico que reúna elementos da constituição e desenvolvimento do “espírito industrial/empresarial”, em contraposição ao “espírito militante/publicista”, pode, portanto, corroborar a afirmação de Kucinski de que tais razões “são inerentes à natureza do alternativo”. Essa é a tarefa a que se propõe o presente trabalho.

Jornalismo empresarial e tribuna ampliada

O final do período de gestação e nascimento do Brasil como país independente – anos 1820-1822/23 – também é o momento de implantação dos precursores do

³ A Agência Carta Maior (<http://cartamaior.uol.br>), criada durante a primeira edição do Fórum Social Mundial, em janeiro de 2001, entrou em crise financeira no final de 2006 quando da quebra do contrato de patrocínio que tinha com a Petrobrás. Em 26/03/2007, seu editor-chefe, Flávio Aguiar, comunicou aos leitores a possibilidade do fechamento, que acabou não acontecendo dada a efetivação de contrato com a Caixa Econômica Federal.



desenvolvimento de um “jornalismo empresarial” local. O Diário do Rio de Janeiro, por exemplo, lançado em junho de 1821, é considerado o primeiro “jornal informativo” a circular no Brasil. Com edições diárias, visava a oferecer o máximo de “informações particulares” (sobre furtos, assassinatos, demandas, reclamações, divertimentos, espetáculos, observações meteorológicas, marés, correios) amparadas por anúncios (de “escravos fugidos, leilões, compras, vendas, achados, alugueis e, desde novembro de 1821, preços de gêneros”) – (SODRÉ, 1977, p. 58-59).

Assim, tal como é entendida a “grande imprensa” atualmente, o Diário do Rio de Janeiro foi “precursor originalíssimo”. Isso, pelo menos, na maior parte de seus 57 anos de existência, pois em 1860 torna-se republicano (BAHIA, 1990, p. 81).⁴ Esse distanciamento da política caracteriza o que Jorge Cláudio Ribeiro (1994, p. 24) chama de “publicações politicamente conservadoras”, ou seja, aquelas que evitavam, entre outros temas, os da Abolição e da República, abordados com todo o vigor pelo chamado jornalismo de “tribuna ampliada”. O espírito empresarial que inspira o modelo de jornal independente segue o exemplo dos Estados Unidos, distanciando-se do “engajamento partidário à imagem européia” e fomentando iniciativas como o Diário de Pernambuco, o Jornal do Commercio, o Correio Mercantil e A Pátria, além do já citado Diário do Rio de Janeiro (BAHIA, op. cit, p. 61).

Do outro lado, trabalhando com a concepção de “tribuna ampliada”, na qual “o jornalista era um ativista político e o jornal, veículo de suas idéias” (RIBEIRO, 1994, p. 23), destacam-se Cipriano José Barata de Almeida, com suas Sentinelas da Liberdade;⁵ Luis Augusto May, com A Malagueta; frei Joaquim do Amor Divino Caneca, com o Tiphis Pernambucano; assim como muitíssimos outros:

[...] Não é a imprensa influente como o Diário do Rio de Janeiro ou o Jornal do Commercio, a exibir neutralidade e indiferença olímpicas diante dos acontecimentos, que abala o governo e o questiona. Esse papel cabe ao jornalismo de oposição, desde o “Aurora” de Evaristo aos panfletos, folhetos, pequenos títulos depreciativamente chamados de pasquins. São incontáveis. Editados no Rio, reimpressos nas províncias; fechados em uma cidade, ressuscitam em outra. Perseguidos, processados, condenados, voltam com nomes diferentes (BAHIA, op. cit, p. 59).

⁴ Segundo o autor, esse é o momento em que o Diário passa a contar em sua redação com Machado de Assis, Quintino Bocaiúva, Saldanha Marinho e José de Alencar. Em 1878, o Diário do Rio de Janeiro encerra a sua circulação.

⁵ De acordo com Sodré, as Sentinelas “mudavam de nome de acordo com os lugares em que apareciam e as prisões a que era levado Barata”, tendo recebido, entre outros, os seguintes nomes: Sentinela da Liberdade na Guarita de Pernambuco, com 66 números, ; Sentinela da Liberdade na Guarita de Pernambuco Atacada e Presa na Fortaleza do Brum por Ordem da Força Armada Reunida, com um número; Sentinela da Liberdade à Beira Mar da Praia Grande, com 32 números; e Nova Sentinela da Liberdade na Guarita do Forte de São Pedro na Bahia de Todos os Santos, com 37 números (SODRÉ, op. cit, p. 78).



Com a expansão do comércio e da indústria, “a aliança da burguesia ascendente nas cidades com a aristocracia rural investe em jornais prósperos”, convergindo para o liberalismo: “é o momento em que a defesa dos direitos do cidadão envolve a defesa dos direitos dos comerciantes de explorar seus negócios à margem da intervenção arbitrária da Coroa”. O número de jornais políticos não diminui, mas “a sua duração é cada vez mais efêmera” (BAHIA, op. cit, p. 62-63). Nesse período, que se estende até o final do século XIX, a imprensa tem como característica a convivência do repórter com o chamado publicista (misto de jornalista e político).

Imprensa-empresa e imprensa-operária

O crescimento econômico proporcionado pelo café, a urbanização, a ampliação das linhas de navegação e das estradas de ferro e a chegada de imigrantes (entre eles gráficos experientes) faz com que a imprensa alcance outro patamar em termos de quantidade – em 1880, no Rio de Janeiro, “havia 42 jornais e revistas; em 1881 esse número subiu para 95” (RIBEIRO, op. cit, p.30) – e de qualidade, tanto por conta de melhorias no nível técnico-editorial de alguns veículos que se auto-constituem como empresas quanto por conta do surgimento da imprensa operária e seus desdobramentos na proliferação de veículos que se auto-afirmam como organizações populares.

Seguindo a tendência empresarial, em 1874 surge no Rio de Janeiro A Gazeta de Notícias e, em 1875, nasce A Província de São Paulo – futuro O Estado de São Paulo –, que, neste período, “vivia de anúncios (de casas comerciais de amigos, de falecimentos, de missas, de partida de navios em Santos, de espetáculos de teatro, de chegada de médicos na Corte, de negros fugidos), e de assinaturas, estimuladas por prêmios sorteados com a loteria” (SODRÉ, op. cit, p. 260). Assim, em 1891, com o nascimento do Jornal do Brasil, mais um passo é dado em direção à concepção do jornalismo como empresa.

Apesar do analfabetismo, que, em 1890, era a condição de 84% da população brasileira – e, em 1920, ainda afetava 75% (RIBEIRO, op. cit, p. 31) –, as inovações tecnológicas impulsionam a ampliação das tiragens. Segundo Bahia (op. cit, p. 137), em 1905 foram introduzidas máquinas linotipo de composição de textos e, em 1908, O Estado de São Paulo imprimia suas edições já em rotativas. Em 1913, é fundada a primeira agência de publicidade, a Eclética, e, em 1914, o Jornal do Brasil veicula os primeiros anúncios a cores. A partir daí, o mercado publicitário avança, com “a organização de agências, o reconhecimento da função profissional do corretor de

anúncios, a prática de preços mediante uma tabela, a caracterização do anúncio de varejo” (BAHIA, op. cit, p. 166-167). Somando-se à tendência de dinamismo editorial (jornalismo especializado, com veículos cobrindo especificamente a área da agricultura, ou dos esportes, ou da indústria; criação de vespertinos; valorização visual, através de fotos e desenhos; fundação da primeira agência noticiosa nacional, a Americana; lançamentos de múltiplos clichês e edições extraordinárias etc.),⁶ a evolução do mercado de publicidade contribui para a adesão das maiores empresas às regras do capitalismo industrial.

[...] Em editorial, O Estado de São Paulo chama a atenção, em 1915, para o “industrialismo” que afasta a imprensa do “conflito dos partidos”. Na prática, esse caminho é comprovado pelo reaparelhamento gráfico e editorial, pela descoberta de novas áreas de cobertura, além da política – os esportes, principalmente o futebol, o carnaval, eventos populares –, e pelo crescimento da fatura publicitária (BAHIA, op. cit, p. 150).

Do outro lado, desenvolve-se uma imprensa que se propõe a não só informar, mas a “politizar” e “organizar os trabalhadores brasileiros” (FERREIRA, 1978, p. 88): a chamada imprensa operária ou reivindicatória. Fruto da atividade política intensa das lideranças operárias imigrantes, a proliferação da imprensa operária se dá ao longo de aproximadamente cinquenta anos (desde os anos 80 do século XIX até as primeiras três décadas do século XX),⁷ período em que são editados 343 títulos em todo o território brasileiro, sendo que, deste total, 149 eram de São Paulo (22 fora da capital), 100 do Rio de Janeiro (7 fora da capital) e 94 distribuídos pelos outros estados (Idem, p. 89).

É essa imprensa que, até 1930, não apenas sustenta a organização do movimento operário, mas desbrava os difíceis caminhos do exercício da cidadania para a sociedade brasileira em geral:

[...] Ela abre espaço às transformações que se operam nas relações de trabalho na Europa e nos Estados Unidos, cobre com mais detalhes a revolução soviética (1917) e impulsiona greves como a de 3 de maio de 1919, em São Paulo, em que 10 mil homens suspendem o trabalho para exigir a jornada de 8 horas (em lugar da de 11 horas) e reclamar o direito de comprar alimentos pelos preços das tabelas oficiais ou ter suas associações reconhecidas pelo poder público (BAHIA, op. cit, nota da p. 152).

Com a agitação operária e, principalmente, com as greves de 1917 e 1918, intensifica-se a violência da repressão, piorando as já precárias condições de existência

⁶ Sodré conta que, por ocasião da revolta dos marinheiros, em 1910, o Jornal do Brasil já chegava a tirar cinco ou seis edições diárias, assim como, em 1917, chega a publicar cinco clichês sobre a Guerra Mundial. Em 1912, passa a dedicar página inteira aos esportes (SODRÉ, op. cit, p. 397-398).

⁷ Segundo Ferreira, os mais antigos jornais operários são O Proletário, fundado em 1847 por um grupo de intelectuais do Recife, e o Jornal dos Tipógrafos, lançado em 1858 no Rio de Janeiro pela Associação dos Tipógrafos. A autora ressalva, no entanto, que, “pelo próprio contexto histórico em que apareceram”, esses jornais não tiveram maior expressão (FERREIRA, op. cit, p. 89).



da imprensa operária. Mas, mesmo com a Lei Adolfo Gordo, de 1922, que limita a liberdade de imprensa e com o “estado de sítio”, só suspenso em 1926, a imprensa operária sobrevive, desenvolvendo-se paralelamente à “imprensa capitalista”; o que significa, para Sodré, a existência desde o início do século XX de uma imprensa de classe: “ou da classe dominante, ou da classe dominada, com todos os reflexos que essa divisão proporciona à atividade dos periódicos e do periodismo” (SODRÉ, op. cit, p. 370).

Um passo à frente, dois atrás

Após a primeira Guerra Mundial, além da influência norte-americana – que começa a disputar terreno com a européia na imprensa brasileira –, as empresas de comunicação no Brasil mantêm sua relação de dependência frente ao governo, situação reforçada enormemente durante o Estado Novo, quando recursos governamentais são “maciçamente empregados na publicidade dos atos oficiais” (BAHIA, op. cit, p. 309), entrando tanto diretamente nas receitas das empresas que colaboram com o poder quanto através de subsídios ao papel e à importação de equipamentos gráficos e de som.

Getúlio Vargas entendia o papel da imprensa e dos meios de comunicação em geral como “dispositivos de controle e mudança da opinião pública”, chamando o exercício do jornalismo de “sacerdócio cívico” (LENHARO, 1986, p. 39). A importância atribuída aos meios de comunicação fica expressa na criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1939, que passa a ter como funções tanto controlar como exercer a propaganda e a censura, “assim como promover manifestações cívicas e culturais e exposições demonstrativas das atividades do governo” (LENHARO, op. cit, p. 39-40). Portanto, com uma mão afaga e atrai jornais, revistas, agências noticiosas, rádio etc., que se adaptam e passam a colaborar com o sistema ditatorial, e, com a outra bate, persegue e tenta calar aqueles poucos que, compondo a exceção à regra, ousam se opor: “calcula-se que 60% das matérias dos jornais eram fornecidas pelo DIP. O restante, obviamente censurado” (LENHARO, op. cit, p. 40).

Embora se possa dizer que a imprensa como um todo “fora uma das grandes vítimas da ditadura estadonovista” (SODRÉ, op. cit, p. 454), em linhas gerais, do ponto de vista da relação entre mídia e cidadania, no entanto, a era Vargas significou um passo à frente na constituição das bases da mídia-indústria (verbas oficiais, subsídios para importação de equipamentos etc.) e dois passos atrás no já incipiente desenvolvimento do que se poderia chamar de mídia-cidadã.

Pior que isso: após a Segunda Guerra Mundial, apesar de se abrir “amplo horizonte à liberdade de pensamento, cada vez mais se verificava, na prática, que tal liberdade era meramente teórica: só grandes capitais poderiam montar grandes empresas, como os jornais” (SODRÉ, loc. cit). Assim, a tendência à concentração da mídia, já presente de forma marcante desde as décadas de 30 e 40, acentua-se na metade do século XX, definindo-se como movimento irreversível com o desenvolvimento do rádio e da televisão: “a tendência às grandes corporações, de que os Diários Associados constituem o primeiro exemplo, agravar-se-ia com a constituição de corporações complexas, reunindo jornais e revistas, emissoras de rádio e de televisão” (SODRÉ, op. cit, p. 446-447).

Outro passo adiante, tanto no sentido da antecipação de elementos que “se tornariam dominantes bem mais tarde na fase da indústria cultural” (TASCHNER, 1987, p. 43), como no do estreitamento das relações com o poder, é a cadeia Última Hora, de Samuel Wainer. Lançada em 1951, no Rio de Janeiro, o jornal se espalha já em 1952 por São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Paraná e Pernambuco. Sob o patrocínio de Getúlio Vargas, tem como objetivo principal ser o porta-voz do populismo, ou seja, promover a colaboração de classes:

[...] Última Hora deveria ter uma mensagem que expressasse a possibilidade desta colaboração, isto é, deveria ter uma mensagem que escamoteasse um conteúdo nitidamente classista (no sentido de um conteúdo particular a uma determinada classe por oposição a outra). Neste aspecto, as técnicas da indústria cultural, desenvolvidas com vistas à maximização de consumo de seus produtos, e, por isto mesmo, tendo como eixo orientador a possibilidade de agradar a um público de composição policlassista, poderiam ser adaptadas aos objetivos do jornal” (TASCHNER, 1987, p. 43-44).

Trata-se da criação de um instrumento, por excelência, adequado à política de “incorporação subordinada” das classes populares, que, com o processo de urbanização, o surto industrial pós crise de 1929 e a redemocratização a partir de 1945, passam a “ter maior peso no jogo do poder” (Idem, p. 36). Mas até isso, no entendimento da oposição liberal – agrupada na União Democrática Nacional (UDN), a partir de 1945 – constitui-se em algo inaceitável. Formada durante o Estado Novo, essa oposição liberal concebe, em contraposição à democracia populista, uma democracia aristocrática, “que supões uma vaga e inexistente cidadania” (Idem, p. 36-37). Assim, com o objetivo de neutralizar o Última Hora e “como parte das articulações que levariam ao golpe de 1964 (TASCHNER, 1992, p. 143), é lançado, em outubro de 1963, com o patrocínio do grupo ligado à UDN, o jornal Notícias Populares, dirigido especialmente para as classes populares.



Tendo, portanto, nesse período, a lógica política como característica principal, tanto o Última Hora quanto o Notícias Populares fracassaram como empresas. A partir de 1965, quando adquiridos pelo complexo empresarial atualmente conhecido como Grupo Folhas, passam a integrar a lógica da indústria cultural (da cadeia Última Hora, apenas o de São Paulo foi incorporado, pois os de Porto Alegre, Pernambuco, Minas, Paraná e Rio, sendo deficitários, foram fechados).

Indústria cultural e mídia alternativa

Da mesma forma como fez o Estado Novo, a ditadura militar que se instala no país em 1964 investe na repressão e, ao mesmo tempo, no incentivo de determinadas atividades culturais. Vargas criou o Instituto Nacional do Livro, O Instituto Nacional do Cinema Educativo, museus, bibliotecas etc; o governo militar cria o Conselho Nacional da Cultura, o Instituto Nacional do Cinema, a Embrafilme, a Funarte, o Pró-Memória etc. O regime militar igualmente reconhece “a importância dos meios de comunicação de massa, sua capacidade de difundir idéias, de se comunicar diretamente com as massas, e, sobretudo, a possibilidade que têm em criar estados emocionais coletivos” (ORTIZ, 1994, p. 116). Mas, assim como há analogias, há diferenças entre 37 e 64 na relação do Estado com a cultura, pois “o regime militar se insere dentro de um quadro econômico distinto”, onde os grupos empresariais se assumem já como portadores de um capitalismo que aos poucos se desprende de sua incipiência”, o que possibilita uma relação mais orgânica com o governo” (ORTIZ, op. cit, p. 117). E a convergência de visão quanto ao projeto de desenvolvimento capitalista para o país desdobra-se em uma convergência de interesses, o que se dá por meio da idéia da “integração nacional”, ponto central da realização da ideologia da Segurança Nacional e causa da transformação promovida pelos governos militares na área de comunicação:

[...] A noção de integração estabelece uma ponte entre os interesses dos empresários e os dos militares, muito embora ela seja interpretada pelos industriais em termos diferenciados. Ambos os setores vêm vantagens em integrar o território nacional, mas enquanto os militares propõem a unificação política das consciências, os empresários sublinham o lado da integração do mercado. [...] Mas se tivermos em conta que a indústria cultural opera segundo um padrão de despolitização dos conteúdos, temos nesse nível, senão uma coincidência de perspectiva, pelo menos uma concordância” (ORTIZ, op. cit, p.118-119).

Isso pode ser melhor entendido se forem consideradas algumas das especificidades do desenvolvimento do capitalismo e da indústria cultural no Brasil: 1º.



o Brasil se insere no universo do chamado “capitalismo tardio”, cuja industrialização é caracterizada “tanto por seu ponto de partida, a ‘economia exportadora capitalista nacional’, como pelo momento em que se inicia: ‘aquele em que o capitalismo monopolista se torna dominante em escala mundial’” (TASCHNER, 1987, p. 30); 2º. os interesses dos militares e os dos empresários,”se articulam para a derrubada do regime de Goulart”, resultando num golpe que não é simplesmente uma manifestação militar, mas a expressão autoritária de “uma via de desenvolvimento do capitalismo no Brasil” (ORTIZ, op. cit, p.117); 3º. diferentemente dos Estados Unidos, no Brasil, é o Estado que implanta o suporte tecnológico (sistema de redes) necessário para o funcionamento da indústria cultural, o que é feito com a criação da Embratel (em 1965), da associação ao sistema internacional de satélites (Intelsat), da criação do Ministério das Comunicações (em 1967) e da construção do sistema de microondas que vai permitir a interligação de todo o território nacional (Idem, p. 118); 4º. um sistema de comunicações economicamente forte depende da publicidade e, no caso brasileiro, a evolução do mercado de propaganda “está intimamente associada ao Estado, que é um dos principais anunciantes” (Idem, p. 121).

Assim, além de promover a consolidação do capitalismo tardio no Brasil – o que, por si só, já significaria a criação das condições para o desenvolvimento da indústria cultural, condições estas presentes nos EUA desde meados do século XIX –, o estado autoritário investe fortemente no crescimento do mercado de bens simbólicos, fazendo parte deste período histórico a constituição dos grandes conglomerados que passam a controlar a mídia e a produção cultural de massas no Brasil. A indústria editorial beneficia-se tanto da política de estímulo à produção de papel e redução de seu custo como da que favorece a importação de novas máquinas impressoras. A produção cinematográfica expande-se com a criação do Instituto Nacional do Cinema e da Embrafilme. A indústria fonográfica tem seu faturamento ampliado em 1.375% entre 1970 e 1976, devido “em grande parte às inúmeras facilidades que o comércio passou a apresentar para a aquisição de eletrodomésticos” (Idem, p. 127). As emissoras de rádio, adquirindo o “traço integrador” com a possibilidade de transmissão em rede, constituem-se também como indústria cultural, conseguindo oferecer uma programação unificada e, ao mesmo tempo, específica, para “responder à demanda de um mercado onde existem faixas econômicas diferenciadas a serem exploradas” (Idem, p. 132). E a televisão, obviamente, tem o maior crescimento, porque concentra o maior investimento.

[...] A expansão das redes nacionais a partir da década de 70 foi incentivada e mesmo financiada – com a criação das estações retransmissoras da Embratel – pelos governos dos generais Médici, Geisel e Figueiredo, com uma missão de unificação nacional. [...] A televisão foi designada pelos militares para uniformizar o Brasil pelo menos em termos de: 1) controle da informação que deveria percorrer o país de Norte a Sul, eliminado “bolsões de desinformação” que poderiam transformar-se em focos de descontentamento e subversão; 2) criação de uma imagem de país “em vias de desenvolvimento” na direção dos modernos padrões mundiais de industrialização e consumo (KEHL, 1998, p. 18).

Quanto aos jornais, esse também é o período da consolidação de sua natureza empresarial. Segundo Juarez Bahia (1990, p. 438), nas décadas de 60 e 70 os investimentos foram superiores aos 100 milhões de dólares aplicados nos anos 80 a 90, definindo a natureza empresarial dos veículos: “reformam os seus métodos administrativos, reaparelham os seus sistemas gráficos e habilitam a redação a tarefas que tanto dizem respeito à instituição pública do jornalismo quanto à competição de mercado com os meios eletrônicos”.

Mas a concepção de “instituição pública do jornalismo” também muda, sendo despolitizada, aos passar “da idéia de ‘missão’ para a de ‘atendimento das necessidades do público’” (ORTIZ, op. cit, p. 152), o que é reforçado com a ampliação da influência americana em substituição ao modelo europeu de jornalismo anteriormente seguido pelos brasileiros. Da década de 60 em diante, a hegemonia americana passa a se expressar nos vários aspectos do jornalismo brasileiro: apresentação gráfica, conceito de primeira página, normas de estilo para redação e edição, publicação de pesquisas de opinião, gerenciamento das redações, estruturação de Departamento de Pesquisa (a exemplo dos *research department*) etc. (SILVA, 1991, p. 114-142).

Do outro lado, após o fechamento de todos os veículos do chamado campo popular (a maioria defensores das reformas de base), a partir de 1964, nascem dezenas de jornais e revistas alternativos, que passam a constituir, “com as organizações e movimentos a eles ligados, uma esfera pública alternativa à esfera pública burguesa” (KUCINSKI, 1991, p. 10). Isso porque, mais do que uma resistência conjuntural à ditadura, o fenômeno alternativo constitui uma maneira de “criar todo um ‘modelo ético-político’, com formas e estratégias próprias, que se confrontaria com o sistema dominante muito mais no campo permanente da tentativa de construção de uma contra-hegemonia ideológica”; um modelo ético-político fundado, principalmente no “repúdio ao lucro” e, em alguns casos, até mesmo no “desprezo por questões de administração, organização e comercialização” (KUCINSKI, op. cit, p. XXV-XXVI).

Entre os cerca de 150 títulos do ciclo alternativo, podem ser identificadas, segundo Kucinski, várias fases ou gerações de jornais: 1^a.) do lançamento do Pif-Paf, em junho de 1964, até o fim da Folha da Semana, em 1966, quando há o “desmoronamento do universo político do populismo”; 2^a.) a partir de 1967, “com o imaginário oriundo da revolução cubana” e da proposta de uma guerrilha continental, onde destacam-se O Sol, Poder Jovem e Amanhã; 3^a.) a partir de fins de 1969, com o desenvolvimento de “uma das fases mais ricas, incluindo os primeiros semanários de circulação nacional sob o signo da resistência político-cultural, entre os quais O Pasquim e Opinião; 4^a.) a partir de 1974, “quando os primeiros presos políticos com penas já cumpridas reintegram-se à vida civil por meio da imprensa alternativa, os jornais incham e se multiplicam”, destacando-se Versus e Movimento; 5^a.) em 1975, “com a crise do padrão complacente da grande imprensa, precipitada pelo assassinato de Vladimir Herzog”, surgem De Fato e Coojornal, ocorrendo simultaneamente a “diversificação temática e regional da imprensa alternativa”; 6^a.) a partir de 1977, com o nascimento dos jornais “motivados essencialmente campanha da anistia”, entre os quais Repórter, Resistência e Maria Quitéria” (Idem, p.3-5).

Além dos jornais e revistas, nas décadas de 60 e 70 surgem movimentos de produção e veiculação alternativa de audiovisuais, que serão precursores dos movimentos culturais e de democratização da mídia desenvolvidos nos anos 90. Entre eles destaca-se o Movimiento Del Nuevo Cine Latinoamericano (MNCLA) – do qual “o Cinema Novo no Brasil é uma referência importante” –, que vem estabelecer “uma oposição radical à indústria cultural dominante, configurando-se como um movimento ‘centrípeto’, ou seja, de ações que convergem para uma proposta cultural, política e estética própria” (MEJÍA, 1993, p. 33-34). Na década de 80, quando movimentos sociais, ONGs e grupos de comunicação popular optam pelo uso do vídeo no trabalho de documentação e educação popular, o MNCLA se transforma em Movimento Latino-Americano de Vídeo (MLAV), que passa a reunir associações nacionais de diversos países do continente, entre as quais, a Associação Brasileira de Vídeo Popular (ABVP) (MEJÍA, loc.cit).

Surgidas também nos anos 60 e 70, as rádios populares dão origem mais tarde às rádios comunitárias. Tiveram como ponto de partida as rádios católicas, durante a década de 60 – que, por meio do Movimento Eclesial de Base (MEB) utilizavam o método Paulo Freire em programas radiofônicos para alfabetização e evangelização nas comunidades (CARVALHO, 1993, p. 37). No final da década de 70 e início dos anos 80 é



criado o movimento das rádios de alto-falante em São Paulo e no Nordeste, que “não só coloca no ar as rádios alto-falantes, como promove assessoria e capacitação pra comunicadores populares” (CARVALHO, op. cit, p. 38). Surge também o Movimento Nacional de Rádios Livres, embora, nessa época, a maioria das rádios funcionasse mais “como denúncia para processos políticos importantes”, com entradas e saídas súbitas do ar, anunciadas por panfletos. No final dos anos 80 e início dos 90, contudo, a rádio livre deixa de ser apenas uma ousadia – principalmente dos jovens –, mudando seu caráter quando os movimentos de trabalhadores rurais, sindicatos, associações de bairros e outras entidades populares passam a colocar no ar a sua rádio, agora chamada de “livre e comunitária”. Na década de 90, esse movimento se expande, surgindo milhares de emissoras em todo o país, num embate permanente com as delegacias regionais do Ministério das Comunicações, que as persegue e apreende (equipamentos e, não raro, operadores) como “piratas”.

No final de 1990, os esforços convergem para a criação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, que lança, em 1992, a proposta da Lei da Informação Democrática (LID) e chega a reunir 35 grandes entidades nacionais (entre as quais a UNE, CUT, Ibase, Enecos, Fenaj, Fitert, ABVP) e 44 comitês estaduais e municipais em todo o país. Entre os frutos dessa organização e das mobilizações que se seguiram durante toda a década de 90 está a regulamentação de TVs e rádios comunitárias – o que ocorre, obviamente, de uma forma muito aquém do pretendido pelo Fórum. Nesse contexto, importa citar aqui um aspecto fundamental: a não aprovação da utilização de verbas públicas para a sustentação das TVs e rádios comunitárias, reivindicação justificada pelo caráter exclusivamente de utilidade pública das emissoras. Aliás, a sustentação financeira é o ponto-chave não só da sobrevivência de rádios e TVs como de todos os veículos alternativos, dado o seu caráter intrinsecamente anticapitalista.

Considerações finais

Nessa rápida incursão pela história, fica evidente, em primeiro lugar, a condição de contraponto construída pela mídia alternativa, desde os primórdios do Brasil imperial, como um “jornalismo de posição” contra um jornalismo que se diz “informativo”, ou seja, “neutro”, “objetivo”, seguidor do modelo norte-americano. Ou melhor, um jornalismo que assume e explicita sua posição, como lembra Flávio Aguiar, editor-chefe da agência Carta Maior:



[...] Aqui não há neutralidade; essa é uma idéia impossível, pois não existe neutralidade na imprensa. Queremos ser reconhecidos como um órgão que trabalha, de forma democrática e rigorosa, a construção da informação. Estamos no campo da esquerda. Somos do campo da tradição de luta do meio ambiente, dos direitos humanos, do trabalho decente (AGUIAR, 2007).

O recorte feito mostra ainda, propositalmente, a relação do “jornalismo empresarial” com os poderosos de plantão nos diferentes momentos da história – seja com Sua Alteza Imperial durante o século XIX, quando evitava os temas da Abolição e da República, seja nas décadas de 1910 e 20 e durante o Estado Novo, ou com os governos militares pós 1964, beneficiando-se sempre de políticas do Estado que visavam a impulsionar o crescimento e a consolidação da indústria. Nesse ponto, a caracterização do alternativo como “opção frente ao discurso dominante”, de Grinberg, coincide com a definição do alternativo como anticapitalista feita por Kucinski. Assim, o desafio colocado, desde sempre, para a mídia alternativa continua sendo “encontrar soluções não capitalistas num ambiente totalmente capitalista” (KUCINSKI, 2007), pois, não tendo mercadoria alguma para vender (a notícia é considerada valor de uso), não tem como sobreviver na sociedade de mercado.

Quanto ao tipo de solução não capitalista, cabe passar à história recentíssima e citar que, em junho de 2004, durante o seminário “Queremos um outro Brasil”, realizado no Rio de Janeiro nos dias 4 e 5, foi entregue ao então presidente do BNDES, Carlos Lessa, um abaixo-assinado reivindicando “a democratização das verbas públicas para todos os meios de comunicação” (COZETTI, 2004). Passados três anos, por ocasião da crise da Carta Maior, Kucinski (2007) escreve: “esgotou-se o tipo de apoio que davam a projetos alternativos, obtido sempre a fórceps, irregular, quase como um favor”. E conclama: “É mais do que hora de criar políticas públicas de apoio à imprensa experimental, alternativa, regional e cultural, para que esses apoios sejam de caráter universal, e de interesse público”. Na avaliação do autor, com a alocação, por parte da Secom (Secretaria de Comunicação da Presidência da República) e de empresas estatais, de apenas 3% de suas verbas publicitárias para os programas e políticas públicas, “já se daria um grande salto na qualidade da mídia brasileira” (KUCINSKI, 2007).

Referências bibliográficas



AGUIAR, Flávio. A crise de Carta Maior. **IHU On-line**, 2007. Entrevista. Disponível em: http://www.unisinos.br/ihu/index.php?option=com_entrevistas&Itemid=29&task=entrevista&id=6166 Acesso em: 10 abr. 2007.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.

CARVALHO, Marcus Aurélio. “As rádios populares em todo o mundo”. In: **Proposta**. Nº. 58, ano XVII, setembro de 1993. Rio de Janeiro: Federação dos Órgãos para Assistência Social e Educacional (FASE), 1993, p. 37-40.

COZETTI, Nestor. “Seminário avalia alternativas”. **Brasil de Fato**. São Paulo, p. 6, 10 a 16 de junho de 2004.

FERREIRA, Maria Nazareth. **A imprensa operária no Brasil – 1880-1920**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1978.

GRINBERG, Máximo Simpson. “Comunicação alternativa: dimensões, limites, possibilidades”. In: GRINBERG, Máximo Simpson (Org.). **A comunicação alternativa na América Latina**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987, p. 18-30.

KEHL, Maria Rita. “Um só povo, uma só cabeça, uma só nação”. In: **Democracia Viva**. Nº. 4. Rio de Janeiro: Editora Moderna e Ibase, 1998, p. 18-24.

KUCINSKI, Bernardo. “Algumas reflexões sobre a crise de Carta Maior”. In: **Agência Carta Maior**. Colunistas, 03/04/2007. Disponível em: http://agenciacartamaior.uol.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=3552 Acesso em: 04 abr. 2007.

_____. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Scritta, 1991.

LENHARO, Alcir. **Sacralização da política**. Campinas: Papyrus/Unicamp, 1986.

MEJÍA, Alberto. “Movimento Latino-americano de Vídeo e coalizão mundial”. In: **Proposta**. Nº. 58, ano XVII, setembro de 1993. Rio de Janeiro: Federação dos Órgãos para Assistência Social e Educacional (FASE), 1993, p. 33-36.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. 5. ed. São Paulo, Brasiliense, 1994.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre Alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico**. São Paulo: Olho D’Água, 1994.



SILVA, Carlos Eduardo Lins da. O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. São Paulo: Summus, 1991.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Edições do Graal, 1977.

TASCHNER, Gisela. **Do jornalismo político à indústria cultural**. São Paulo: Summus, 1987.

_____. **Folhas ao vento**: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil. São Paulo: Paz e Terra, 1992.