

# INFORMAÇÃO E O CONTROLE DA LIBERDADE

Marcel Cheida

( Professor do JAC/PUCCAMP )

A preocupação do homem moderno em se informar é vital para sua sobrevivência política e econômica. Encravado na sociedade urbano-industrial-informatizada, o homem preocupa-se antes de tudo em aprofundar seu conhecimento para tornar-se mais livre e apresentar críticas compatíveis com seu modo de vida. Através dessas críticas, ele adapta-se melhor ao sistema ou então tenta reformulá-lo para que o ambiente se adeque às suas necessidades.

No entanto, ao realizar tais tarefas, o homem encontra barreiras quase intransponíveis. Os próprios meios de informação contribuem com esses obstáculos. Os interesses econômicos e políticos dominantes e reguladores do social (Weber dizia que a sociedade cria instrumentos para se controlar e o próprio Freud afirmava que o homem elabora instrumentos para se reprimir) formalizam uma moral contrária à liberdade individual. O homem, no sistema capitalista, torna-se um instrumento de interesse dessa ordem. Portanto, não pode fugir às regras dominantes sob pena de se transformar no subversivo ou simplesmente num "louco", como assinala a pequena burguesia os casos considerados estranhos aos seus padrões comportamentais.

Em meio a esse sistema, sobrevive a Imprensa. A gráfica e a eletrônica. Amparada pela empresa capitalista, essa indústria da informação, ou desinformação, vive um drama existencial. Nelson Werneck Sodré, em sua obra **Síntese da História da Cultura Brasileira**, situou claramente essa posição empresarial: "A partir do momento em que se constitui como empresa comercial e industrial, o jornal e a revista se inserem no conjunto da sociedade capitalista e comportam-se como determinam suas normas, sem o que carecem de condições de sobrevivência".

No meio dessa sociedade, a empresa de informação ou desinformação sofre a injeção constante de capital da livre-iniciativa. Num país como o Brasil, onde não existe uma política econômico-financeira definida e os interesses do grande empresariado — industrial, comercial e financeiro — assumem tais proporções que chegam a dominar boa parte dos instrumentos de regulamentação social, a Imprensa encontra um afunilamento que a leva a fugir da abrangência e amplitude exigida pela Comunicação Social.

Werneck Sodré volta ao assunto quando comenta: “Reduz-se, assim, o número de jornais a cada ano, e isso não acontece apenas em nosso País, mas em todo o mundo capitalista; e acontece porque uma empresa jornalística é hoje investimento de vulto, e de rentabilidade incerta, já que a contradição atingiu o cerne de sua tarefa: deve informar sempre melhor, porque o público deseja ser melhor informado, e carece de condições para isso, porque seus condicionamentos se tornam cada vez mais drásticos.”

Além de drásticos, muitas vezes esses condicionamentos sofrem equívocos substanciais: o empresário Dilson Funaro, numa inteligente entrevista dada à revista **Senhor** ( Editora Três, São Paulo, nº 205, fev. 1985, p. 6 ) aponta um desses equívocos: “o que legitima os fatores de produção, quer do Estado, quer da iniciativa privada, é o benefício do consumidor final. E não o que muitos empresários pensam: que o que legitima a democracia é a livre iniciativa e a livre iniciativa tem como seu sonho principal ser monopolista, que é uma coisa completamente diferente”.

Para os meios de comunicação o consumidor final é exatamente o leitor. Aquele indivíduo a quem deve todo respeito não só por ser o agente terminal do processo empresarial informativo como também pelo fato de possuir uma capacidade intelectual de se informar e criticar. Só assim ele se torna a espinha dorsal da sociedade. E como a empresa sobrevive melhor no sistema capitalista, é através do processo democrático que ela vai se consolidar. No entanto, parâmetros e limites devem ser impostos pela sociedade democrática através da intermediação do Estado. Só assim, há condições de prevalecerem equilíbrios para que o consumidor seja respeitado. E ao Estado também cabe o papel de respeitar essa relação. Se bem que muitas vezes os Governos transformam-se em agentes equivocadamente capitalistas para usar e abusar de empresas estatizadas — que se caracterizam pelo domínio oligárquico, principalmente no Brasil — e assim impedem o caminhar democrático, ou então o caminhar da liberdade social.

Dentro desse contexto, a Imprensa carrega todas as características do poder dominante. A chamada grande Imprensa, principalmente, muitas vezes tenta romper os cordões que a submetem a esses ditames, pois ainda carrega a filosofia e a

ideologia liberais, as quais tiveram um papel predominante na formação dos sistemas de informação coletiva.

A Imprensa e Constituição norte-americanas tiveram e receberam uma influência profunda e abrangente na elaboração desse pensamento liberal que ajudou na fundação e sobrevivência dos jornais, rádios e tvs. Os delegados constituintes, James Madison e Charles Pinckney, quando propuseram, em 1787, a inclusão de uma declaração que assinalava: “a liberdade de Imprensa devia ser inviolavelmente preservada”, os seus opositores não contestaram o teor da idéia, mas sim a forma. Os componentes do grupo de delegados que discutiam a elaboração ou não da Constituição norte-americana queriam garantir essa liberdade. Principalmente porque foi a pequena imprensa que desempenhou um papel vital para que os Estados Unidos vencessem Inglaterra e França na revolução que os tornou independente.

Thomas Jefferson inspirava esse trabalho. Foi ele o autor da famosa frase que colocava a Imprensa acima dos Governos; pois ela representava e simbolizava o direito do cidadão se exprimir e expor suas críticas livremente sem qualquer constrangimento. Isto porque, Jefferson acreditava que os direitos do cidadão estavam acima dos direitos do Estado.

O liberalismo é a ideologia que predomina entre os empresários brasileiros de uma formação intelectual mais acadêmica.

Esses empresários, no entanto, herdaram vícios e hábitos monopolistas devido aos erros em se aplicar uma ideologia estranha à nossa cultura e de forma extremamente conservadora. Aqui o liberalismo tomou proporções egoístas, assustadoras e prejudiciais à liberdade de Imprensa. Os interesses imediatos de um empresariado desinformado intelectualmente e herdeiro das empresas familiares — por isso não precisavam reciclar conhecimentos na área humana-empresarial para administrar o trabalhador — transformou a maior parte dos pequenos, médios e grandes veículos comerciais e industriais. O leitor foi deixado em segundo plano. Deixou de receber as informações corretas, como pregam os manuais de jornalismo. E deixou de ser respeitado como consumidor final para ser visto como massa. E como “massa” é um termo carregado ideologicamente, as empresas de informações deixaram e deixam de tratar a sociedade dentro de sua característica mais clara: a pluralidade de pensamento. Por isso a necessidade de levar a informação honesta e isenta dos pruridos ideológicos construídos pela oligarquia.

Orlando Miranda, em **Tio Patinhas e os mitos da comunicação** detalha esse pensamento: “Entendemos que massa não é apenas, presentemente, uma noção sem valor científico, mas sim, antes de tudo, um mito, construído ideologicamente, com fins ideológicos, cujos objetivos terminam muito além do círculo restrito dos pesquisadores da ciência”.

Entendendo o agrupamento social desta forma, o empresário da comunicação vê como massa de aquisição de um bem produzido por sua indústria. Uma massa disforme e submissa aos valores pregados por sua linha editorial. O respeito ao público leitor, uma vez que o universo de compradores ou consumidores das informações é restrito ao meio alfabetizado de nível social mais elevado, é transformado em respeito ao próprio interesse empresarial; neste caso, o lucro.

## A empresa

Uma das graves preocupações nos meios de comunicação social é exatamente como atingir o grande público de forma acertada e honesta. Pelo menos esta é uma das principais preocupações do profissional da Imprensa. O empresário, é claro, possui outros interesses afunilados na lucratividade empresarial. Ocorre que, em casos raros, esses empresários são também jornalistas por formação o que lhes proporciona uma visão mais ampla da informação. Isto, contudo, não tira o caráter ideológico no relacionamento Imprensa X Empresa.

Entender o jornalismo brasileiro é uma necessidade não só acadêmica como profissional. Nascido no início do século passado com a chegada de D. João VI ao Brasil, o jornal trouxe para cá todas as características burguesas que o formaram na Europa por volta do século XVI.

Durante o reinado de D. Pedro I e D. Pedro II, os jornais tiveram um papel de destaque em nossa história. A influência que exerciam sobre o pensamento liberal-republicano ampliou as aspirações nacionais de independência. Mesmo controlado pelo Império, o único meio de comunicação de massa no século passado refletia o pensamento monárquico, mas também apresentava espaços culturalmente colonizados pelo pensamento positivista europeu dominante que resultaria mais tarde na Proclamação da República no país.

Neste século, a Imprensa sofreu um impulso avassalador, principalmente depois da primeira guerra mundial. A chegada do rádio no início da década de 20 e as disputas políticas nas décadas de 20/30 fizeram dos jornais os porta-vozes das classes dominantes que disputavam o poder. Até que Getúlio Vargas assumiu ditatorialmente a Presidência da República, em 1937, e impôs violenta censura aos meios de comunicação. Terminando este período com a Constituinte de 1946, que mais uma vez demonstrou a ausência do debate popular na estruturação das leis do país, a Imprensa volta a falar livremente, mas sempre representando os interesses burgueses empresariais.

Nesse meio tempo, não se deve esquecer a participação de jornais comunistas, anarquistas e sindicalistas, principalmente no início do século, devido à forte influência do pensamento marxista e das correntes

anarco-sindicalistas. Esses meios de informação, entretanto, tiveram curto período de vida devido à agressiva repressão dos governos republicanos.

Na década de 50, surge uma nova etapa nos meios de comunicação. O aparecimento da televisão e de uma nova proposta gráfica no jornalismo com a criação da *Última Hora* dão novas perspectivas à liberdade de informação cantada em prosa e verso pela elite intelectual.

O poder não admitia de forma alguma o livre-pensar. As ideologias mais à esquerda do pensamento conservador eram ferozmente reprimidas. A influência positivista-conservadora num país onde a cultura nacional estava começando a abrir suas portas sob governos liberais, como de Getúlio, entre 1950 e 54, e Juscelino, de 1955 a 1960, tendia a se amalgamar com as doutrinas militares para desembocar mais tarde no golpe de 1964 que mudou a face do país.

A Imprensa, nesse interregno de quase 20 anos ( 1946 a 1964 ), podia respirar mais livre, mas não sem a pesada interferência dos oligopólios multinacionais e a oligarquia rural, extremamente reacionária. Chegam os militares ao poder e essa pequena fresta de liberdade é tapada a cimento e aço pela ordem do progresso tecnológico muitas vezes dispensável frente às necessidades básicas de sobrevivência da população.

A Imprensa teve sua boca calada até o final do Governo Geisel, portanto de 1964 a 1978. Com o Governo Figueiredo ela passa a respirar um ar desinfetado dos censores, simples funcionários burocráticos de baixa cultura e elevado senso moralizante, na verdade equivocadamente moralizante.

Após a abertura política, a Imprensa volta a ser senhora de seus interesses. Porém, está em meio a um país dotado de alta tecnologia e de um volumoso poder econômico depositado na mesma elite oligárquica e na indústria multinacional. Frente a esse quadro, o leitor, síntese do brasileiro médio e relativamente dotado de cultura geral, se ansia e se angustia diariamente diante das milhares de informações e desinformações que tentam fazer descer goela abaixo.

Se este panorama demonstra realmente um controle pensado e calculado sobre o que informar, então a liberdade de Imprensa não passa de uma falácia. É claro que grandes jornais, principalmente, proporcionam maior isenção nas notícias e reportagens, porém enquadram por critérios ideológico-editoriais estas matérias em determinados espaços e locais nas páginas, como priorizam informações com base nos interesses políticos da empresa. Assim, pôde-se perceber claramente que na composição ministerial do presidente Tancredo Neves, a grande Imprensa deu todo destaque para os ministeriáveis conservadores ou liberais, de linha mais tradicional do pensamento. A esquerda, principalmente os políticos e economistas de tendência progressista, ficou marginalizada, como o caso de Celso Furtado.

## Tablóides

Não se pode esquecer neste quadro o desempenho dos tablóides que surgiram no final da década de 60 e começo da de 70. O **Pasquim**, **Movimento**, entre outros, foram jornais que fizeram realmente uma Imprensa voltada aos princípios de liberdade. Criticando violentamente o regime, esses jornais foram às bancas, censurados, e tiveram chance de apontar mazelas e corrupções do Poder. Dotados de um quadro profissional eminentemente intelectualizado, os tablóides despontaram como alternativa à grande Imprensa. Tiveram seu papel numa determinada época e hoje desapareceram. Por que? Acreditamos que o espaço que veio a ser ocupado pelos grandes jornais no final do período Geisel e no governo Figueiredo, quando eles mostraram os casos de corrupção e denunciaram os equívocos cometidos pela ditadura, atraíram o grande público, notadamente a classe acadêmica e estudantil.

A mobilização do país contra esse governo autoritário trouxe a grande Imprensa junto. **A Folha de S. Paulo** é exemplo típico desse processo. Este jornal saiu do período de censura para oferecer alternativas de leitura que até então eram fornecidas pelos tablóides.

Mas, no momento em que o processo democrático começa de fato a se consolidar, as grandes empresas voltam-se aos seus lugares para ditar regras notadamente conservadoras, a fim de não perderem a supremacia dos meios de comunicação.

## BIBLIOGRAFIA

- HUDEC, Vlademir. **O que é jornalismo**. Lisboa: Editorial Caminho, 1980.
- MIRANDA, Orlando. **Tio Patinhas e os mitos da comunicação**. São Paulo: Summus Editorial, 1976.
- TEBBEL, John Willian. **Os meios de comunicação nos Estados Unidos**. São Paulo: Cultrix, 1978.
- SODRÉ, Néelson W. **Síntese da história da cultura brasileira**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal**. Rio de Janeiro: Artenova, 1977.
- LAGE, Nílson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1982.