# DEMOCRACIA, CULTURA E COMUNICAÇÃO

**Antonio Albino Canelas Rubim**
**( Professor da Universidade Federal da Paraíba )**

Assistimos nas últimas décadas um fantástico desenvolvimento da chamada comunicação social no Brasil. Assistimos, só para falar da televisão e de algumas coisas que pintaram de novo: à formação da rede nacional em 1969, com o "Jornal Nacional" da "Globo"; às primeiras transmissões internacionais neste ano e em 1970, com destaque para as coberturas da chegada do homem à lua e da copa de futebol no México; à instalação da televisão a cores em 1972 e mais recentemente à possibilidade de geração ininterrupta de programas via satélite.

Alguns dados deste fantástico desenvolvimento são nossa próxima atração. Continuando sintonizado na televisão: em 1950, existiam 2 mil aparelhos receptores no Brasil; em 1960, eram, sempre de forma aproximada, 760 mil; dez anos depois, já havia quase 5 milhões e em 1980 os receptores chegavam perto dos 20 milhões. Para se ter uma idéia da evolução de vendas desta mercadoria. temos: em 1962, 269 mil receptores em preto e branco vendidos; em 1972, 1 milhão e 100 mil em preto e branco e 68 mil a cores e em 1979, 2 milhões e 700 mil, sendo 1 milhão e 100 mil a cores. Também o aumento do número de emissoras foi substancial: de apenas 2 emissoras em 1950, passamos a 18 em 1960, 63 em 1970 e 113 em 1980.

A escolha da televisão como exemplo do fantástico desenvolvimento da comunicação social não é de modo algum algo aleatório, antes traduz a importância que este meio teve como carro chefe ou ponta de lança de tal **boom** que afetou quase todas as áreas da comunicação social e das telecomunicações.

Esta explosão — que amplia e moderniza — esteve e está presente e se faz sentir em inúmeros aspectos da vida cotidiana, principalmente das populações urbanas, mas não exclusivamente destas. Basta lembrar

das modificações ocorridas nos correios e telégrafos; no desenvolvimento do serviço de telefones[1]; na proliferação das rádios FM ( de 66 emissoras em 1977 para 332 em 1982 ); no intenso crescimento da publicidade; no aparecimento de novos meios tecnológicos de comunicação; na computadorização recente de jornais e no **espectro** da informatização em curso na sociedade brasileira, para ficar apenas em alguns exemplos.[2]

À todo este desenrolar, o Estado brasileiro não assiste como um telespectador passivo. A ditadura implantada em 1964, de um lado — este foi o lado mais visível, talvez porque exclusivamente violento e brutal — buscou controlar e censurar a comunicação social; perseguiu e fechou empresas e entidades de comunicadores; reprimiu, torturou e assassinou comunicadores, estando isto documentado e denunciado em inúmeros textos.[3] Mas enganam-se globalmente aqueles que só conseguem ver este lado destrutivo da política cultural e de comunicação da ditadura. Simultaneamente à repressão e à censura das manifestações culturais e de comunicação, o regime autoritário desenvolveu toda uma política, altamente integrada e não raras vezes pouco transparente, neste campo. A simples enumeração da criação de determinadas estruturas denuncia esta intervenção deliberada do Estado: em 1965, cria-se a Embratel; em 1966, o Instituto Nacional do Cinema; em 1967, institui-se o Fundo Nacional de Telecomunicações, o Conselho Nacional de Telecomunicações e, de modo extremamente significativo, cria-se o Ministério das Comunicações, um ministério com recursos, moderno e que será quase sempre composto e controlado pelos militares; em 1968, tem-se a rede nacional de microondas e o sistema de transmissão Via Satélite; em 1969, transforma-se o Departamento de Correios e Telégrafos em Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, organiza-se a Embrafilme; em 1972, a Telebrás; em 1975, é criada a Funarte e aparece o documento oficial sobre a "Política Nacional de Cultura", que havia sido antecedido pelo plano intitulado "Diretrizes para uma Política Nacional de Cultura" de 1973; e para terminar estes exemplos não exaustivos, temos em 1985 o lançamento do Satélite brasileiro.

Esta deliberada intervenção "construtiva" da ditadura, obscurecida em diversas análises pela preocupação de apenas e simploriamente denunciar o caráter violento e destrutivo do regime, é explicada por inúmeras razões determinantes. Estão claramente em jogo determinações econômicas e político-ideológicas. De um lado, o Estado busca intervir no campo das telecomunicações e da comunicação social para resolver certos entraves que emperram o desenvolvimento capitalista brasileiro, dentro da perspectiva, vitoriosa em 1964, de monopolização e internacionalização da economia. Neste sentido cabe ao Estado propiciar a necessária infraestrutura de telecomunicações, extremamente deficiente e morosa no início da década de 60, como base indispensável ao desenvolvimento e consolidação da fase monopolista do capitalismo no Brasil.[4] Ainda de um ponto de vista econômico, esta expansão das telecomunicações, juntamente com a política de

"modernização" – monopolização e internacionalização – da economia, possibilitam um vigoroso crescimento quantitativo, como indicado anteriormente, e significativas mudanças "qualitativas" nos meios de produção e difusão de bens culturais, com a formação de um verdadeiro sistema de indústria cultural. Intrinsicamente articulada com a indústria cultural – e inclusive estimulando seu desenvolvimento – se expande a publicidade; fator constitutivo e indispensável da concorrência de "marcas". Tal tipo de concorrência é um dos elementos característicos da fase monopolista do capitalismo no mundo e no Brasil. O crescimento da publicidade e da dependência dos meios de produção e difusão de bens culturais com respeito a ela, afetam de forma substantiva a relação meios-receptores ( ou consumidores ), pois este elemento, que antes atuava como mediação entre meios e público, passa a ser o fundamental economicamente. Ou seja, agora, em verdade, o consumidor prioritário em termos de indústria cultural é o patrocinador. Como conseqüência imediata a relação meios-publicidade torna-se a determinante e a essencial dentro da lógica do sistema de indústria cultural. De outro lado, em termos políticos e ideológicos, o regime procura destruir os meios de produção e difusão de bens culturais defensores de um modelo capitalista ou socialista, sendo estes últimos bastante minoritários na época. Simultaneamente desenvolve e utiliza a indústria cultural para legitimar política e ideologicamente o regime, inclusive, em dados momentos históricos, de forma explícita e planejada. Quem viveu estes anos e não lembra das assessorias e secretarias especiais de comunicação e relações públicas ( as AERP, SECOM etc. ) e das campanhas de propaganda ( "Brasil: ame-o ou deixe-o"; "Prá frente Brasil"; "Brasil, Grande Potência" e similares ), por exemplo. Para concluir, é preciso anotar outra determinação ideológica: a exigência contida na ideologia da "Segurança Nacional", vigente no período ditatorial, da chamada "Integração nacional" e com esta finalidade também foram expandidas as telecomunicações e a comunicação social.

A intervenção do Estado especificamente no campo da comunicação social foi em certo sentido semelhante ao restante da intervenção do regime em termos de política econômica, ressalvadas as peculiaridades deste setor. A ditadura incentivou, das maneiras mais diversas, a "modernização", monopolização e internacionalização da comunicação social, ainda que neste caso seja vetada a propriedade direta dos meios por estrangeiros. Estas maneiras diferenciadas de incentivo à monopolização da comunicação social variaram da criação e desenvolvimento da infraestrutura necessária, como, por exemplo, a ampliação das telecomunicações com as transmissões via satélite, o que possibilitou as redes nacionais e internacionais simultâneas de televisão, elementos essenciais para a configuração da indústria cultural; da doação direta ou indireta de subsídios e recursos, como financiamentos de parques gráficos, de fábrica de papel de imprensa etc.; da utilização intencional das verbas publicitárias do Estado para beneficiar

ou não determinados meios; das pressões econômicas e políticas sobre os veículos e/ou os anunciantes para privilegiar ou destruir certos meios de produção e difusão de bens culturais, como, em pólos opostos, são exemplos o caso da revista "O Cruzeiro" e os jornais alternativos; da facilitação da importação de equipamentos para determinadas empresas de comunicação; da instrumentalização da Censura como elemento de interferência na concorrência entre meios, já que inúmeras vezes uma mesma informação era proibida em um veículo e liberada para outro e isto tanto aconteceu com os jornais da imprensa alternativa, quanto com grandes diários como **O Estado de S. Paulo**, que ainda hoje move processo judicial contra o governo brasileiro neste sentido.

Da atuação do Estado ditatorial, mas não só dela, resultou um moderno sistema de Comunicação instalado em quase todo o território nacional, sistema que convive e reforça o caráter excludente do desenvolvimento capitalista brasileiro. Ao lado de uma das maiores economias do mundo ( 8º lugar ), de um dos maiores mercados publicitários, temos aproximadamente 70% da população brasileira excluída do mercado de consumo nacional. Este desenvolvimento desigual, com forte violência e injustiça social; a convivência do novo e do velho, do imensamente rico com intensamente pobre são a um só tempo o produto e a face mais característica do capitalismo e da realidade brasileira. Também no campo cultural e das comunicações esta enorme desigualdade se configura: lado a lado a este moderno e sofisticado sistema, resistem formas culturais e de comunicação populares e bastante artesanais.

Voltando ao moderno sistema de cultura e comunicação, junte-se à sua abrangência nacional, seu caráter altamente monopolizado — com uma reduzida minoria detendo seu controle[5] — e monopolizador, dado que os altos investimentos necessários, a sofisticada tecnologia e a concorrência com os grandes meios, em verdade, dificultam ao extremo o aparecimento de novos veículos e simultaneamente fortalecem cada vez mais as empresas monopolistas existentes no setor. A tudo isto some-se a dependência da indústria cultural com relação aos monopólios multinacionais ou nacionais, via publicidade[6] e sua não menos importante submissão ao Estado, seja ele o ditatorial de ontem ou o "de transição burguesa" de hoje, através de financiamentos, subsídios, publicidade estatal e do vigente e anti-democrático sistema de concessão de canais.[7]

Em síntese, a situação hoje configura: 1 — surgimento e consolidação de um novo e majoritário circuito cultural e de comunicação, que passa necessariamente e é constituído com base nos grandes meios de produção e difusão de bens culturais. Este circuito "convive", não sem conflitos e intercâmbios, com um circuito de cultura e comunicação das classes subalternas e com o antigo circuito cultural e de comunicação dominante, aquele constituído pelas universidades, pelo livro, pela impren-

sa escrita etc.; 2 — este novo circuito dominante modifica de modo bastante significativo a esfera pública, as maneiras e os meios de tornar algo público na sociedade brasileira. Hoje para que dado fato, personalidade etc. torne-se efetivamente de conhecimento e domínio público, ele/ela tem que passar — quase que inevitavelmente — pela indústria cultural e, em especial, por determinados grandes meios. Inclusive isto acontece porque este circuito, ainda que submetido ao controle das classes dominantes, consegue atingir, ao nível da recepção e de modos certamente diferenciados, um público quantitativamente amplo e qualitativamente pluri-classista; 3 — ao criar e, consolidar um novo circuito cultural e de comunicação; uma nova esfera pública e do tornar-se público; o sistema de indústria cultural — controlado pelas classes dominantes, mas com contradições e em conseqüência com possibilidades de "brechas" — modifica as condições de luta pela hegemonia ideológica na sociedade brasileira. Se até o presente, as classes dominantes efetivaram sua política de "mudança/modernização pelo alto" quase que sempre com base na violência, na coerção; agora existem possibilidades de que, a se manter esta política excludente, ela seja efetivada, em alguma medida, via consenso. Isto é, através do uso de aparelhos culturais e ideológicos para obter uma hegemonia intelectual e moral. E este novo sistema de cultura e comunicação pode servir exatamente para isto: fortalecer as possibilidades de dominação ideológica das classes dominantes e como conseqüência intervir no processo de luta pela democratização da sociedade brasileira.

**Por uma política democrática de cultura e comunicação**

Com a monopolização dos meios de produção e difusão de bens simbólicos a reivindicação "clássica" de liberdade de imprensa, tomada de modo isolado, passou a ser de forma cristalina insuficiente e, no limite, paradoxalmente perigosa à democratização da sociedade, da cultura e da comunicação, pois, em última instância, legitima a liberdade e o monopólio das empresas/patrões no campo da comunicação e da cultura.

Apesar disto e da importância pressentida por todos e atribuída à indústria cultural, esta ainda não foi encarada e não se tornou um tema significativo de ações e reflexões políticas, nem mesmo do movimento democrático e popular no Brasil, o que denuncia as deficiências do movimento neste campo. Os debates e as reivindicações democráticas daí provenientes não conseguiram ainda extrapolar os encontros, publicações etc. de entidades e/ou os profissionais, professores e alunos vinculados à área de comunicação e cultura. Tema obrigatório nos últimos congressos da Federação Nacional de Jornalistas, em inúmeros encontros sindicais, nas discussões e reflexões das Escolas de Comunicação, em simpósios e seminários promovidos por entidades de comunicólogos; urge que estes debates e estas reivindicações — hoje já abrangendo uma boa gama de medidas, inclu-

sive algumas delas com certo consenso — rompam com este círculo limitado e sejam incorporados, refletidos, retrabalhados e encampados pelos setores democráticos da sociedade civil e do movimento dos trabalhadores, particularmente quando estamos diante de um processo constituinte de reordenamento jurídico do país e dentro de um processo de luta pela democratização real na sociedade brasileira. Os primeiros sinais no sentido desta necessária extrapolação entretanto começam a aparecer. São exemplos disto: alguns projetos em curso no legislativo federal, as reflexões da Federação de Moradores do Estado do Rio de Janeiro — FAMERJ e a constituição de uma Frente Nacional de Luta por Políticos Democráticos da Comunicação, em 24 de setembro de 1984.[8]

Não cabe aqui e não pretendo resumir ou indicar as inúmeras reivindicações nascidas nestes debates e inscritas nos documentos elaborados em tais encontros. Antes penso em sugerir pontos e medidas num nível genérico a serem analisadas e para os quais os setores democráticos da sociedade civil deveriam dar respostas; propor medidas concretas e lutar por elas para que se elabore e execute uma política que tenha como objetivo e produto a democratização da comunicação social e da cultura, momento indispensável do processo de democratização real da sociedade brasileira.

Os pontos e as medidas gerais que julgo fundamentais são os seguintes:

**Num prazo mais longo**

1 — destruição dos monopólios de produção e difusão de bens culturais; ampliação quantitativa e qualitativa dos meios e democratização de suas estruturas de poder/controle. Com isto pretende-se que os meios expressem a diversidade de classes e grupos sociais, bem como as diferenças regionais presentes na complexa realidade brasileira.

2 — redução ou anulação do papel da publicidade no controle dos meios, o que não implica necessariamente no desaparecimento da publicidade.

3 — desenvolvimento de estruturas e processos democráticos que permitam aos consumidores controlar os meios de produção e difusão de bens culturais, transformando esta relação na relação básica e não em elemento de cálculo da relação meios/publicidade, como hoje acontece.

4 — criação de novas tecnologias de produção e difusão cultural e/ou desenvolvimento das atuais, sempre na linha de tecnologias que contenham possibilidades de utilização democráticas.

**Num prazo mais curto**

1 — democratização de todas as estruturas oficiais da nação, dos estados e dos municípios ligados ao campo da cultura e das comunicações (ministérios, secretarias, institutos, empresas estatais, conselhos etc.).

2 – democratização das legislações existentes sobre cultura e comunicação, transformando algumas delas ( por exemplo, o sistema de concessões de canais de rádio e televisão ) e extinguindo outras. Elaboração de legislações democráticas sobre o uso de novas tecnologias ( rádios e televisões comunitários; televisão por cabo etc. ) garantindo o direito à informação, o controle democrático com a participação dos consumidores e impedindo legalmente a utilização monopolista destas tecnologias. Ainda criação de legislação sobre a publicidade oficial – Estado e empresas estatais – limitando sua quantidade, impondo padrões de informação e impedindo a utilização da publicidade como instrumento de favorecimento ou discriminação de determinados veículos.

3 – incentivo ( econômico e político ) do Estado, em seus diversos níveis, aos meios alternativos e democráticos.

4 – garantir, através da democratização e de legislações, que o interesse privado ( por exemplo, lucro ) ou o interesse dos governantes ( no caso dos veículos estatais ) sempre esteja subordinado ao interesse público. Exemplificando: que não seja permitida a censura a determinada informação porque ela atinge os interesses econômicos de um determinado meio ( patrocinador etc. ).

5 – desenvolver, desde já, em termos reais e jurídicos formas de controle/interferência da sociedade civil sobre os meios de produção e difusão de bens culturais.

6 – democratização das estruturas de organização e de poder dos meios, estatais ou privados, permitindo que os produtores/trabalhadores interfiram na linha editorial dos meios.

7 – ampliação dos espaços/tempos destinados à programação regional/local e principalmente criação de possibilidades em termos de espaço/tempo para "falas" de entidades da sociedade civil ( partidos, sindicatos etc. ), hoje restritas aos partidos.

8 – garantir de forma mais fácil o direito de resposta e que sempre sejam ouvidas as partes envolvidas num dado acontecimento noticiado ( por exemplo, numa greve deveriam falar não só os patrões e o Estado, como hoje acontece, mas também e obrigatoriamente os trabalhadores ).

9 – elaboração de legislação atualizada sobre a publicidade nos meios privados delimitando tempo e a regulamentando.

10 – tornar os meios estatais efetivamente meios a serviço da sociedade e não de eventuais governantes como agora ocorre. Para isto são necessários: uma estrutura de poder democrática com a participação da sociedade civil e dos produtores/ trabalhadores destes meios e a criação de medidas gerais de controle do Estado e de seus dirigentes pela sociedade.

Para concluir: sem a democratização da comunicação social e da cultura, bem como do social e econômico, não existe no mundo contemporâneo possibilidade de uma real democracia política. E sem o desenvolvimento integrado de todos estes processos não há perspectiva de democratização efetiva da sociedade.

## NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

(1) Só para exemplificar foram selecionados estes dados em tabela publicada no **Almanaque Abril 1984**: de 1.800.000 ( 1972 ) chegou-se a 7.300.000 ( 1981 ); de 10.600 ( 1972 ) telefones públicos a 52.500 ( em 1981 ); de 100 municípios com serviço DDD ( 1972 ) passou-se a 1.100 ( 1981 ) e de nenhum município com serviço DDI a 900 ( em 1981 ). Estes dados foram retirados e arredondados de: **Almanaque Abril 1984.** São Paulo, Abril, 1984, p. 71.

(2) Os dados foram retirados dos seguintes textos: ALMEIDA, Mauro. **A Comunicação de Massa no Brasil.** Belo Horizonte, Júpiter, 1971; ÁVILA, Carlos Rodolfo Améndola. **A Teleinvação.** São Paulo, Cortez, 1982; LEITE, GEraldo J. de O. (coordenador ) "Concentração econômica e mídia. A necessidade de uma ecologia de mídia". Encarte da revista **Propaganda**, Ano II, Maio de 1978, nº 16 e SAMPAIO, Mário Ferraz. **História do Rádio e da Televisão no Brasil e no Mundo.** Rio de Janeiro, Achiamé, 1984.

(3) Dado o volume não cabe aqui citar estes textos, mas é sempre importante frisar toda a luta e resistência democrática na área da comunicação e da cultura: as lutas contra a censura; pela abertura de "brechas" nos grandes meios; a imprensa alternativa, estudantil e sindical; as publicações da igreja progressista; a Imprensa mimeografada etc.

(4) Ver a respeito do tema: ROCHA FILHO, Aloisio da Franca. **Comunicação de Massa e Estado: Televisão e Política de Telecomunicações ( 1959-1975 ).** São Paulo, Escola de Comunicação e Artes da USP, 1981.

(5) Exemplo maior de caráter altamente monopolizado da comunicação social no Brasil é a "Rede Globo de Televisão". Até o ano de 1984, a rede possuía 42 emissoras, próprias e afiliadas, no Brasil. A partir de 1985 a "Globo" começou a compra de emissoras internacionais, com a aquisição do canal de língua italiana de Monte Carlo. A "Globo" exporta programas para por volta de 100 países; detém 50% da veiculação publicitária brasileira; em 1982, já estava potencialmente presente em quase 16 milhões de lares ( 99% dos lares que possuíam aparelho receptor ), com 112 milhões de telespectadores potenciais. Do império Roberto Marinho fazem parte, entre outras, as seguintes empresas: "TV Globo" , "Som Livre"," Rio Gráfica Editora","Rio Gráfica Educação e Cultura", "Fundação Roberto Marinho", Jornal **O Globo**, "Computadores Victory", "Globovídeo", "Globotec", "Inbasa", "Manah", "Almec", "Transenge". Além disso, Roberto Marinho é o maior proprietário de imóveis no Estado do Rio e de ações particulares da Petrobrás, tendo seu grupo embolsado, só na área de comunicação, no ano passado, 1 bilhão e 300 milhões de dólares. Dados recolhidos em TARTALHA, César. "O império Roberto Marinho. Dinheiro e Poder Político" **Cadernos do Ceas.** Salvador, Ceas, 1985 ( março/abril ) nº 96. Some-se a tudo isto os percentuais de audiência da "Rede Globo" bastante elevados ( quase nunca menos que 50% ) e tem-se uma mostra indiscutível da monopolização do setor no Brasil.

(6) Em 1980, os dez maiores anunciantes do país eram: Pão de Açúcar, Souza Cruz, Gessy-Lever, Nestlé, Dorsay , Banespa, Johnson & Johnson, São Paulo Alpargatas, Philips-Walita e Volkswagen; estando apenas incluídos os gastos em produção e veiculação. Ver ÁVILA, C. R. A., ob. cit., p. 97. Já em 1982, os maiores anunciantes são, por ordem: Souza Cruz, Nestlé, Dorsay, Pão de Açúcar, Gessy-Lever, Alpargatas, Mesbla, Caixa Econômica Federal, Johnson & Johnson, Mappin. Citado de: **Almana-**

**que Abril 1984.** São Paulo, Abril, 1984, p. 71.

(7) O sistema de concessões remonta ao primeiro governo de Getúlio Vargas. A concessão é uma decisão do Presidente da República, apenas ouvida uma comissão "técnica" do Ministério das Comunicações. Obviamente esta estrutura centralizada, personalizada e anti-democrática é alimentada e subordinada à "ideologia do favor". Não por acaso, num levantamento publicado pelo Jornal do Brasil em 1981, de um total de 23 canais de televisão: 21 estavam sob o controle do PDS e 2 do PP. Enquanto que, de 165 emissoras de rádio, 137 estavam em mãos de políticos do PDS, 16 do PP, 7 do PMDB e 5 do PDT. O PT não controlava nenhuma das emissoras estudadas. Citado em AMORIM, José David Salomão. "A radiodifusão no Brasil: 1974/1981". **Comunicação & Política**. Rio de Janeiro, Paz e Terra/Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, 1983 (Junho), nº 2.

(8) As reflexões da FAMERJ e o histórico/programa da Frente Nacional de Luta por Políticas Democráticas de Comunicação estão publicadas em **Geraes**, Belo Horizonte, Departamento de Comunicação Social da UFMG/Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação, 1984, nº 42.