

A QUESTÃO DA COMUNICAÇÃO DE MASSA NA NOVA REPÚBLICA BRASILEIRA

*José Marques de Melo **

1. Introdução

A instalação de um governo civil, depois de 21 anos de tutela dos militares em relação ao aparelho de Estado, tem mobilizado os diversos contingentes da sociedade brasileira para a construção do regime democrático. A Nova República, liderada pelo presidente Tancredo Neves, assume o compromisso de reordenar a vida política nacional, elaborando uma nova Constituição e restaurando a participação popular na escolha, por eleições diretas, dos governantes, em todos os níveis (1).

A transição democrática no Brasil (2) configura-se na posse do governo surgido de uma aliança entre as correntes de oposição ao regime militar e ocorre num momento de grave crise econômica (3), avultada pela dimensão da dívida externa e pelo pauperismo dos trabalhadores, vítimas de um prolongado arrocho salarial.

Assim sendo, as questões prioritárias que se colocam nesta conjuntura são a do desemprego, da fome, da inflação, da desmilitarização, da liberdade, da soberania nacional. É natural que, além dessas, outras questões confluem ao leito dos debates, adquirindo maior ou menor projeção em decorrência das forças de pressão mobilizadas.

Sintomaticamente, a questão da comunicação de massa emerge com intensidade, adquirindo expressão relevante se comparada a

* Professor e Chefe do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo / Diretor Científico da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação — INTERCOM.

períodos anteriores, quando se reduziu a espaços exíguos. É inegável que essa projeção reflete a influência dos profissionais da área na produção do noticiário político. Mas ela traduz também um empenho dos setores políticos oposicionistas em participar das decisões que ocorrerão nesse setor, prenunciando um comportamento que retira a comunicação do estágio de questão secundária na ótica da militância político-partidária até agora dominante.

Evidência disso é o descontentamento produzido pela indicação do Ministro das Comunicações, que, no quadro da composição interpartidária da Nova República, procede de uma dissidência do partido do antigo governo, deixando entrever a permanência do *status quo* nesse campo. A tentativa de evitar que se consumasse a nomeação do postulante do PDS àquele ministério mobilizou parlamentares, líderes sindicais, artistas e intelectuais. Se o poder de pressão dos que reivindicavam uma solução comprometida com a mudança na área das comunicações (eletrônicas) não foi suficiente para neutralizar a interferência do empresariado do ramo, especialmente dos grandes monopólios, permanece, contudo, a impressão de que a batalha pela democratização da comunicação de massa prosseguirá no bojo da transição política brasileira (4).

Por que os contingentes democráticos não foram capazes de conquistar, de saída, uma solução ministerial engajada na instauração de uma nova política de comunicação? Duas variáveis explicam a derrota da sociedade civil nesse embate preliminar. Primeiro, a sua fragilidade organizativa e a pouca ressonância que as suas teses e proposições encontram nas lideranças políticas. Quando o *lobby* oposicionista começou a se articular reivindicando a indicação do ministro, os setores empresariais já haviam garantido a ocupação do cargo por alguém comprometido com os seus interesses. Segundo, a própria significação que possui a indústria da comunicação numa sociedade autoritária como a brasileira, gozando de uma vantagem enorme em relação às demais forças políticas, pois tem capacidade de arbitragem no processo de legitimação dos novos detentores do poder político, que o empalmaram com fragilidade, num sistema que não contemplou o sufrágio universal.

As perspectivas que se afiguram, a curto prazo, na transição democrática brasileira, são a de inalterabilidade da política de comunicação herdada do ciclo militar pós-64. Há, contudo, possibilidade de alteração do panorama, a médio prazo, dependendo naturalmente da ação desencadeada pelas forças democratizantes no processo de elaboração e aprovação da Constituição da Nova República.

Vale a pena, portanto, resgatar as diretrizes implantadas pelos governos militares no campo da comunicação de massa e revisar criticamente o comportamento da sociedade civil, retirando das lições

acumuladas nesses anos de exacerbado autoritarismo pautas de ação para a estratégia a ser adotada no sentido de interferir na Constituinte que deverá ser convocada brevemente.

2. *A política anterior a 64*

Até o início da década de 60, a “ausência de uma política global e integrada” no campo da comunicação de massa era uma constante na América Latina. Inexistia “um conjunto sistemático de normas e princípios dirigindo as ações do Estado” (5).

Isso não quer dizer, contudo, que não fosse possível identificar uma diretriz que traduzisse o comportamento estatal em relação aos meios de comunicação de massa ou ao exercício das profissões a eles vinculadas (6).

O indicador fundamental para explicitar as diferenças nacionais nesse campo tem sido a natureza da participação do Estado no controle dos sistemas de comunicação. Se, no caso da imprensa, o Estado na América Latina tem sido não-intervencionista, o mesmo não ocorre no caso da radiodifusão. Alguns países optaram pelo monopólio estatal da televisão, seguindo os padrões históricos hegemônicos na Europa Ocidental (7).

A política brasileira tem sido caracterizada pelo respaldo à privatização de todos os meios, impressos ou eletrônicos, inspirando-se no padrão norte-americano. Tanto as empresas editoras de jornais, revistas e livros quanto as emissoras de rádio ou televisão ou as agências de produção cinematográficas e de propaganda estiveram sempre em mãos da iniciativa privada, organizando-se comercialmente e industrialmente segundo as leis da competição capitalista. É evidente que a ausência do Estado não ocorre totalmente, cabendo-lhe o cumprimento dos requisitos de controle legal ou burocrático, como por exemplo a concessão de canais de radiodifusão, a autorização para o funcionamento de jornais ou o certificado para a exibição de filmes.

Trata-se, portanto, de uma postura não-estatizante, que privilegia a atuação das empresas privadas nesse setor, nivelado à produção e circulação dos demais bens e serviços. Ainda que o Estado no Brasil possua seus próprios meios de comunicação (agências noticiosas, emissoras de rádio, televisões, jornais etc.), estes sempre foram mantidos num estágio não-competitivo, atuando predominantemente como veículos de informação pública, sem interferir na esfera do lazer ou da informação utilitária.

Além de não monopolizar nenhum segmento do sistema de comunicação de massa, o Estado brasileiro tem uma tradição de estímulo à privatização, subsidiando as empresas que atuam no ramo.

Tais subsídios se materializam através de incentivos tributários (eliminação ou redução de impostos), empréstimos dos bancos oficiais (a juros negativos), privilégios cambiais (para importação de equipamentos), investimentos publicitários (compra de espaço para divulgação de editais ou atos administrativos), etc.

Se, por um lado, essa tendência privatista pode ser interpretada como um comportamento coerente do Estado brasileiro em relação aos princípios do capitalismo liberal, conferindo à comunicação de massa o caráter de *esfera pública*, aberta à atuação plural de todas as forças políticas e correntes ideológicas, por outro lado ela camufla o privilégio classista que tal política confere às camadas burguesas, encasteladas no aparelho estatal e ciosas de corresponder aos interesses daqueles contingentes que lhes dão sustentação política. Nesse sentido é que as concessões de canais ou os subsídios para importar equipamentos, bem como as verbas publicitárias ou os empréstimos dos bancos governamentais, não estão disponíveis para todas as empresas que atuam no setor. Conquistam maiores benefícios indubitavelmente aquelas que se alinham com os eventuais ocupantes do poder político e que lhe oferecem a legitimação perante a opinião pública indispensável a qualquer governo num regime democrático.

Em verdade, a desestatização dominante no sistema brasileiro de comunicação de massa, longe de corresponder a um imperativo do *laissez-faire*, traduz uma engenhosa diretriz do Estado burguês para esconder e minimizar a forte presença do aparelho estatal no controle e funcionamento das redes de comunicação pública, que oferecem lucratividade aos industriais e/ou comerciantes do setor, mas proporcionam também a credibilidade política necessária à permanência dos ocupantes de posições — chaves na engrenagem governamental. A relação entre a burocracia estatal e o empresariado da comunicação mantém-se, portanto, em permanente tensão, equilibrando-se pelas facilidades concedidas reciprocamente. Não raro, os proprietários de meios de comunicação conseguem conquistar posições de mando no governo para garantir e/ou reforçar seus privilégios, seja diretamente ou através de prepostos. Da mesma forma, tem sido comum as empresas de comunicação abrigarem em seus quadros políticos profissionais ou tecnocratas temporariamente aliadas das esferas governamentais, oferecendo-lhes uma tribuna ou um refúgio remunerado para que possam barganhar o retorno ao poder.

Só em tese, portanto, a política liberal adotada pelo Estado brasileiro em relação à comunicação de massa, assegura o acesso e a participação de todos os contingentes da sociedade. Na prática, o direito de informar e de ser informado permanece como um privilégio da burguesia, detentora do capital imprescindível à operação de um canal de comunicação pública, ou de instituições sociais,

como por exemplo a Igreja, cuja postura de alinhamento com a classe dominante (fase pré-conciliar) e cuja solidez econômica (posse de bens e capitais), possibilitou a manutenção de atividades específicas nesse campo.

Permanecem à margem do sistema brasileiro de comunicação as demais instituições da sociedade civil, como os sindicatos, os partidos políticos, as associações profissionais, os movimentos culturais, as organizações de minorias étnicas, sexuais ou religiosas.

Essa estruturação, em certo sentido oligárquica, dos meios de comunicação tem sido o grande sustentáculo do poder burguês no país, impedindo a ascensão dos movimentos populares e a maior participação das classes trabalhadoras no aparelho de Estado. Quando, no início da década de 60, as manifestações eleitorais dos contingentes urbanos respaldaram a projeção de lideranças sintonizadas com as maiorias desprivilegiadas e que galgaram posições de relevo no executivo ou no legislativo, os *big media* orquestraram a grande campanha que respaldou a conspiração militar gerada pelas sucessivas crises políticas (posse de Juscelino, renúncia de Jânio, implantação do parlamentarismo), conduzindo ao golpe de 31 de março de 1964 (8).

3. A política pós-64

O comportamento do regime militar que se instaura no país com a deposição do presidente constitucional João Goulart, assume duas feições nítidas, aparentemente contraditórias, mas organicamente articuladas. Por um lado, o governo federal assume o controle efetivo dos fluxos da comunicação pública, combinando mecanismos complementares que vão desde a censura consentida até a censura policial, e assumindo em alguns casos a inviabilização da sobrevivência das empresas. Casos típicos foram o desmantelamento da rede de jornais *Última Hora*, a coação sobre o *Correio da Manhã*, a cassação da Rádio Nove de Julho. Episódios extremos ocorreram mais recentemente, quando a imprensa alternativa foi vítima do surto terrorista, com assalto às redações e incêndios das bancas de jornais. Por outro lado, o governo expande a rede nacional de comunicação eletrônica, largando a penetração da televisão, ampliando a potência radiofônica instalada, melhorando os serviços públicos de telefonia e comunicação postal.

A contradição aparente está no fato de se restringir a liberdade de expressão enquanto se tomam medidas para ampliar a capacidade de difusão coletiva das mensagens produzidas pelas empresas de comunicação. Mas, na verdade, são posturas coordenadas, pois a resistência à militarização do regime concentra-se na rede de

comunicação impressa, menos vulnerável à ação governamental, e que, portanto, não merece incentivo para a sua expansão. O crescimento vertiginoso ocorre no setor da radiodifusão, cujo estatuto legal impõe o controle permanente do Estado, quer no fluxo das mensagens difundidas, quer no regime de propriedade (dependente da renovação de concessão dos canais).

A política de comunicação adotada pelos governos do ciclo militar 1964-1984 esteve direcionada para a ampliação da rede de comunicação eletrônica, potencialmente capaz de atingir os contingentes majoritários da população, e politicamente vulnerável à interferência estatal. Assim é que, mesmo contando com a oposição (ora ostensiva, ora atenuada) da grande imprensa, os governos militares conseguiram neutralizar a opinião pública nacional durante muito tempo, utilizando uma estratégia comunicacional ufanista, diversionista e desmobilizadora.

Fundamental para essa ofensiva foi o critério adotado na distribuição dos novos canais de radiodifusão, privilegiando os grupos nacionais e regionais alinhados com o partido político que lhes deu sustentação (primitivamente, a ARENA, e depois da reforma partidária o PDS). Numa pesquisa que realizamos em 1976 sobre a estruturação e a programação da TV brasileira, identificamos claramente essa situação: nenhuma emissora estava em mãos ou mantinha vinculação com políticos oposicionistas, ou seja, do PMDB (9).

A filosofia que embasou a ação dos governantes pós-64 no setor da comunicação foi a "doutrina de segurança nacional" que atribui importância ao "campo psicossocial" dentro dos "fatores geopolíticos de base" (10). Os meios de comunicação de massa passaram a ser concebidos como "armas" eficazes para o desenvolvimento da "guerra psicológica" nos planos interno e externo. No plano externo, houve a preocupação de preservar e defender as fronteiras nacionais: na Amazônia, implantou-se uma poderosa rede de estações de rádio, para contrabalançar as emissões provenientes dos países do Norte (Cuba, principalmente); na região Sul, estimulou-se a instalação de emissoras de TV na fronteira com a Argentina/Paraguai/Uruguai (11). No plano interno, ampliou-se consideravelmente a infra-estrutura de telecomunicações, favorecendo a abertura de novas emissoras de rádio e televisão, que se foram automaticamente agrupando nas redes nacionais em funcionamento. O controle de todo o sistema ocorreu duplamente: através da propriedade (conferida a grupos de confiança) e do conteúdo (submetido à censura, oficial ou oficiosa).

Nos setores da imprensa e do cinema, o comportamento governamental teve orientação específica. As empresas jornalísticas, menos vulneráveis ao controle estatal, mantiveram a sua estratégia de crítica ou combate às medidas tomadas pelo executivo na medi-

da em que dispunham de retaguarda econômica (anunciantes/financiadores), pois as represálias governamentais não se faziam esperar (corte de verbas publicitárias, vigilância fiscal, processos judiciais etc.). As companhias produtoras de cinema, bastante dependentes dos auxílios provenientes da EMBRAFILME ou das facilidades proporcionadas pelos bancos oficiais e pela CACEX (exportação), se auto-impunham temáticas descomprometidas com a análise da realidade nacional contemporânea, daí a válvula de escape das pornochanchadas ou similares.

Enquanto se orientava por uma seletividade política na construção da infra-estrutura comunicacional ou nos financiamentos concedidos aos empresários do ramo, os governos desse período acionaram um esquema propagandístico destinado a vender perante a opinião pública a imagem de um país-tranquilidade (quando milhares de desempregados ou subempregados padeciam nos cinturões de miséria dos conglomerados urbanos), de uma administração-eficiente (quando os escândalos da corrupção no mercado financeiro ou nas empresas estatais constituíam uma rotina, silenciada durante muito tempo pela mídia impressa). Criou-se uma engrenagem de serviços de comunicação social (relações públicas/assessorias de imprensa) em todos os escalões da administração pública ou das empresas subsidiadas pelo Estado, menos com a finalidade de informar corretamente a população e de educar os cidadãos para as suas tarefas patrióticas do que para desorientar os profissionais da imprensa e difundir versões ou pontos de vista insustentáveis no aspecto da veracidade ou da credibilidade.

É certo que a parafernália tecnológica ou a cortina de papel da "releasmania" (12) não foram suficientes para garantir a alienação e o distanciamento da opinião pública em relação aos centros de poder. O agravamento da crise econômica (desemprego crescente, inflação galopante, arrocho salarial) criou as condições que garantiram a disseminação da mensagem oposicionista junto ao eleitorado majoritário (que conduziu ao poder governadores dos partidos oposicionistas nos principais Estados, em 1982) e ao eleitorado minoritário (o colégio eleitoral que garantiu a escolha indireta de Tancredo Neves para a Presidência da República, em 1985).

O processo de desagregação do governo militar e a conseqüente projeção dos partidos oposicionistas, liderados pelo PMDB, não se fez sem o concurso dos meios de comunicação, que se foram distanciando paulatinamente dos governantes em desgraça política. O abandono do barco situacionista e o respaldo às teses da oposição liberal começou pelos jornais diários e pelas revistas semanais (já agraciadas com programações publicitárias dos governos estaduais oposicionistas), ampliou-se para as emissoras de rádio das grandes

capitais e acabou por incluir as redes de televisão. O ponto de ruptura dos compromissos e alinhamentos dos donos da comunicação com o governo militar em seus momentos de estertores foi a campanha pelas "diretas-já", que mobilizou a população brasileira em todas as regiões e simbolizou o "basta" da cidadania em relação ao arbítrio e ao autoritarismo (13). A derrota do regime militar não aconteceu espontaneamente e deveu-se também à desagregação das hostes políticas que o sustentavam no parlamento e nas agremiações partidárias. Deve-se compreender que a corporação militar desejava institucionalmente completar a distensão geiseliana e a abertura figueiredista, apesar das resistências subsistentes nos bolsões dedicados exclusivamente à segurança nacional (serviços de informação, polícia política, etc.). Por outro lado, os setores civis que respaldaram o governo não aceitaram monoliticamente o candidato situacionista à Presidência da República unguido pelo PDS. Essa indecisão e vacilação dentro das próprias fileiras governistas foram fatores decisivos para encorajar o adesismo da mídia nacional às teses de mudança política empunhadas pelas oposições e a consagração do candidato Tancredo Neves, mesmo antes de formalizada a sua escolha pelo Colégio Eleitoral. Sem dúvida alguma, a deserção dos eleitores indiretos antes comprometidos em sufragar o nome de Paulo Maluf, foi estimulada pela força persuasiva dos meios de comunicação, que projetavam cotidianamente o apoio popular ao candidato oposicionista, guindado à condição de candidato da "conciliação nacional".

Essa alteração no comportamento dos nossos meios de comunicação, que durante duas décadas respaldaram politicamente os governos militares e quase bruscamente, à exceção de algumas empresas ou veículos que mantiveram a sua independência e autonomia, aderiram ao projeto da Nova República, precisa ser bem analisada para evitar ilações ingênuas (14). Antes de mais nada, é preciso ter em conta que tais veículos acompanharam a onda da opinião pública, majoritariamente desfavorável ao ciclo militar e esperançosa da vitória do candidato oposicionista, única solução viável para a mudança em face do esgotamento de todas as tentativas para a realização das eleições diretas. Trata-se, portanto, de um comportamento tipicamente mercadológico: acompanhar o público consumidor, correspondendo-lhe ao gosto, assumindo suas preferências políticas. Mas isso não é suficiente para explicar a virada. Há um outro fator determinante. O instinto de sobrevivência dos proprietários dos veículos — em grande parte aguçado pelo alinhamento de grandes agências de publicidade com as teses e correntes oposicionistas — ditou-lhes a necessidade de revisar suas políticas editoriais, pondo-as a serviço da mudança institucional e garantindo o beneplácito e a simpatia dos novos donos do poder.

No momento em que se instala a Nova República a tendência da mídia impressa ou eletrônica dá a impressão de existir uma orquestra em perfeita sintonia. Enquanto perdura esse clima de "euforia democrática" e se dissipam as frustrações das vanguardas não correspondidas na composição do ministério, os *lobbies* das empresas de comunicação começam a atuar sobre os ocupantes das funções decisivas da administração federal para manter privilégios ou conquistar novas benesses.

4. *As alternativas para uma nova política*

A batalha da comunicação democrática poderá adquirir intensidade na Nova República se os contingentes da sociedade civil mais bem estruturados — os partidos políticos, os sindicatos operários, as associações científicas e intelectuais, os movimentos populares, as instituições religiosas etc. — perceberem a sua magnitude na construção da própria democracia. Isso implica em abandonar a velha postura instrumentalista e imediatista, pensando a comunicação como mero recurso para encurtar e agilizar o percurso das suas mensagens em direção a sociedade, quase sempre nos momentos de crise, nas conjunturas desfavoráveis. E significa reconhecer que a questão da comunicação, hoje, confunde-se com a questão do poder político, assumindo a feição de espaço privilegiado para o exercício da política. Fazer política, nos dias atuais, é manejar corretamente as possibilidades oferecidas pelos sistemas de comunicação, atuando permanentemente nas suas engrenagens, capitalizando adequadamente o seu arsenal simbólico.

São poucos, no entanto, os militantes políticos brasileiros que adquiriram essa compreensão do fenômeno da comunicação de massa, sua projeção no sistema social, sua implicação com o processo global da ação política.

Uma das poucas exceções, em nosso panorama, é o economista e sociólogo Francisco de Oliveira, um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores. Em entrevista ao repórter André Singer, na *Folha de São Paulo*, justificando que havia "tancredado pelo socialismo", ele enfatizava: "É preciso não subestimar o papel da *mídia* numa sociedade de massas. Isso é extremamente importante". E explicava: "Esta é uma sociedade de massas, uma sociedade trabalhada pelos meios de comunicação de massa. Sociedade de massa significa, na verdade, uma sociedade cujo processo estrutural é o da negação da identidade social e política dos sujeitos históricos. Nós vivemos uma sociedade de massas, entre as quais importa não minimizar o trabalho que, dentro desta negação da identidade política, cultural, social, a mídia desenvolve".

No caso específico dos partidos políticos, Francisco de Oliveira

argumenta: “É preciso um partido para a sociedade e não uma sociedade para um partido”. Isso corresponde a dizer que as estratégias de comunicação dos partidos políticos brasileiros, especialmente dos partidos de esquerda, tem sido ineficazes, inadequadas, porque se reduzem a uma *mídia* própria, fechada, restrita. “Toda a esquerda tem que enfrentar seriamente, teórica e praticamente, a questão da *mídia* numa sociedade de massas. A esquerda sempre nega esse desafio, se clandestinizando mesmo quando não é necessário se clandestinizar”. E conclui: “Um partido que tem essa vocação de negar a sua mensagem numa sociedade de massa perdeu a sua eficácia política” (15).

O despreparo dos políticos em geral para enfrentar a questão da comunicação, particularmente dos políticos de esquerda, que persistem supervalorizando as lutas econômicas e pouca significação atribuindo às lutas culturais, torna-se patente em todas as ocasiões em que eles são chamados a propor alternativas para a política autoritária e oligárquica de comunicação que aí está.

Em 1983, o Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP, apoiado pela revista *Crítica da Informação*, convocou representantes de todos os partidos políticos para discutir um novo ordenamento para a política de concessão de canais de radiodifusão. A decepção foi geral. O único partido que possuía propostas concretas era o PDS, mesmo assim voltadas para a manutenção do sistema vigente, considerado satisfatório. Os demais partidos permaneceram no terreno das generalidades e obviedades, construindo um discurso abstrato de defesa da “democratização dos meios de comunicação”, sem formular com clareza os caminhos para atingi-la. A sugestão mais avançada que se registrou foi a participação do Legislativo no processo de concessão e fiscalização dos canais, de modo a assegurar uma melhor distribuição entre os diferentes segmentos que compõem a sociedade (16).

As vésperas da instalação da Nova República, o PMDB convocava seus quadros especializados, bem como estudiosos da área, para discutir a questão, subsidiando as providências e serem tomadas pelo Governo Tancredo Neves. Infelizmente as conclusões esboçadas não ultrapassam o plano das generalidades: “quebra de monopólios”, “acesso dos grupos marginalizados aos meios de massa”, “garantia de pluralidade de fontes”, “participação do Congresso na atribuição de concessões” etc. (17).

Muito mais genéricas e abrangentes são as propostas feitas pelos militantes do PMDB engajados na formulação de uma política cultural: “supressão da censura”, “promoção das culturas regionais”, “defesa contra a invasão estrangeira”, etc, etc. (18).

É preciso reconhecer que essas contribuições enquadram-se no limite possível da atuação dos quadros oposicionistas brasileiros. E

reduzem-se a palavras-de-ordem, de incontestável validade filosófica, mas de pouca utilidade operacional. As teses são corretas. Mas, o que fazer para implementá-las, concretizá-las?

Como bem o demonstrava Francisco de Oliveira, a questão da comunicação é uma questão nova para os militantes políticos (de esquerda) em nosso país. Engajados historicamente num economismo ortodoxo e atrofiados politicamente por um obreirismo partidário, os nossos líderes políticos defrontam-se com uma problemática complexa para a qual não possuem alternativas e da qual procuram se desviar, atribuindo-lhe significação menor.

Os poucos militantes políticos que se inquietam com a questão e querem resolvê-la são os profissionais e pesquisadores da área, munidos do seu próprio instrumental (as ferramentas da produção e da análise). Mas têm os seus passos dificultados pelo reducionismo com que geralmente contemplam esse universo, dimensionando-o como uma questão meramente legal (controle da propriedade) ou cultural (manipulação de conteúdo). Como tais dimensões não esgotam completamente a questão, faltando a percepção do significado econômico (mercadorias culturais), estratégico (direcionamento da opinião pública), tecnológico (natureza dos fluxos e dos ruídos), histórico (articulação sincrônico-diacrônica com o meio ambiente), etc. repete-se a experiência das sugestões etéreas, pouco factíveis.

De qualquer maneira, não se trata de uma questão insolúvel pela falta de propostas imediatas, de soluções rápidas. Seu enfrentamento demanda estudos aprofundados, análises sistemáticas, resgatando, por uma parte, as experiências acumuladas em projetos alternativos que não vingaram, e, por outra parte, valendo-se do acervo internacional nesse campo, especialmente daquelas iniciativas engendradas em países que possuem similaridades culturais e geoeconômicas com o Brasil.

O grande risco que se afigura para a questão da comunicação no advento da Nova República é sua transformação em questão burocrática, expediente a que recorrem muitos dos profissionais e dos militantes políticos engajados em lutas específicas, e que confundem fisiologicamente o ápice da batalha com a conquista de cargos e de posições-chaves na estrutura dos novos governos. Para confirmar esse receio, basta lembrar a recente trajetória de muitos militantes oposicionistas, inclusive no campo da comunicação e da cultura, que galgaram postos importantes nos governos estaduais eleitos em 1982 e rapidamente abandonaram o curso da luta, quando não acomodando-se à tranqüilidade que oferece o convívio com o poder, muitas vezes reproduzindo as práticas anteriores, instrumentalizando a comunicação para servir à ascensão política dos seus chefes, maiores ou menores.

5. Notas e referências bibliográficas

- (1) No discurso de lançamento da plataforma da Nova República, em 15 de novembro de 1984, o então candidato Tancredo Neves proclama seus compromissos democratizantes. “Estou certo de que, com a vivência dos nossos maiores e tendo em vista a segurança da vitória democrática em 15 de janeiro, o Brasil poderá afinal encerrar esta longa fase de oscilações entre o Estado de Direito e o Estado Autoritário. (...) A posse do presidente eleito vai marcar, em 15 de março, uma nova fase de ordem, de paz, de moderação, de participação e de progresso. Uma fase de avanço institucional, político, econômico e social. Ela será iluminada pelo futuro Poder Constituinte que, eleito em 1986, substituirá as malogradas instituições atuais por uma Constituição que situe o Brasil no seu tempo, prepare o Estado e a Nação para os dias de amanhã e honre as melhores tradições das Constituições que já tivemos”. Entre os alicerces da Nova República, atribuíra papel decisivo ao exercício da cidadania. “República e Cidadania são indissociáveis. Elas se engrandecem ou se degradam juntas, tendo sempre o mesmo destino. Não haverá no Brasil uma República sadia e estável sem se refazer a realidade e a mística da Cidadania como origem do poder político do Estado, e condição maior da existência dos direitos e liberdades da pessoa humana, independente de riqueza, raça, sexo ou credo”. *Tancredo anuncia uma nova República*, O ESTADO DE SÃO PAULO, 16/11/84, p. 4.
- (2) É bem verdade que o esgotamento do ciclo autoritário iniciado em 1964 ficou nítido em meados da década de 70, quando se admite a falência do “milagre econômico” (Governo Medici). Ao assumir o poder, o General Geisel lança a tese da “distensão lenta, gradual e segura”, cabendo ao seu sucessor, General Figueiredo, a tarefa de completar a “abertura política”, realizando a anistia e transferindo o poder aos civis. Para uma melhor compreensão desse processo, podem ser úteis os relatos e as análises contidos nos livros dos jornalistas Bernardo KUCINSKI — *Abertura, a história de uma crise*. São Paulo, Brasil Debates, 1982 e Carlos CHAGAS — *A guerra das estrelas*. Porto Alegre, L&PM, 1985.
- (3) Cético em relação à “transição para a democracia” atribuída à posse do Presidente Tancredo Neves, o secretário-geral do PT, Francisco Weffort, chama atenção para o pano de fundo desta conjuntura, que é justamente a “depressão econômica”. “A verdade, diz Weffort — é que há algo de muito difícil de explicar na situação política que vivemos no Brasil de 1974 para cá. (...) Uma lógica política inspirada no senso comum diria que o melhor momento para uma abertura política seria aquele em que a economia se expande. Com a transição brasileira ocorre o contrário. Tivemos *fechadura* política na época da expansão e a *distensão* política começando com a depressão econômica”. E acres-

centa: "O que era depressão torna-se, em 1982, quando tivemos as eleições diretas para os governos dos Estados, a mais grave crise econômica de que o país tem memória". Não obstante tudo isso, ele reconhece: "Os brasileiros têm acreditado numa transição para a democracia, mesmo sabendo que uma crise econômica nos leva ladeira abaixo". WEFFORT, Francisco — *Por que democracia?* São Paulo, Brasiliense, p. 15/16, 1984.

- (4) Disputaram a indicação para Ministro das Comunicações dois políticos que tiveram atuação de destaque na cena política, nos últimos anos. O baiano Antonio Carlos Magalhães, ex-governador do seu Estado, e ocupante de altas posições na tecnocracia federal, durante o Governo Geisel; filiado ao partido governista — PDS — fez parte da dissidência que recusou a candidatura Paulo Maluf e passou a apoiar o candidato opositor Tancredo Neves. O cearense Freitas Nobre, deputado por São Paulo, ex-líder do PMDB na Câmara dos Deputados e peça-chave nas articulações que conduziram as oposições a se lançarem à disputa da Presidência da República no Colégio Eleitoral, depois de frustradas as tentativas para a aprovação das "diretas-já" no Congresso Nacional. O primeiro contou com o respaldo dos empresários da comunicação, principalmente do diretor das Organizações Globo, Roberto Marinho. O segundo teve o apoio da bancada federal do PMDB e das organizações profissionais de jornalistas e comunicadores. A preferência dada a Antonio Carlos Magalhães não pode ser explicada apenas em função dos compromissos eleitorais do Presidente Tancredo Neves, mas deve ser entendida também como artifício para manter a simpatia das redes nacionais de televisão à implantação da Nova República. Afinal de contas, a derrota de Paulo Maluf no Colégio Eleitoral teve a ver também com a tendência favorável à Aliança Liberal que manifestaram as redes de televisão, especialmente a TV Globo, quando se inviabilizou politicamente a candidatura Aureliano Chaves.
- (5) DIAS, Marco Antonio Rodrigues — "Política de Comunicação no Brasil", in: WERTHEIM, Jorge, org. — *Meios de comunicação: realidade e mito*. São Paulo, Nacional, p. 252, 1979.
- (6) Em trabalho anterior, mostrávamos como se explicitava a política de comunicação em nosso país. "No caso brasileiro, a política de comunicação, ainda que não articulada organicamente sob a forma de um documento oficial, torna-se nítida através da atuação do Ministério das Comunicações, responsável pelas decisões no campo das comunicações eletrônicas; do Conselho Nacional de Censura, que determina quais os produtos culturais a serem exibidos pelo rádio, televisão, cinema e outros canais de diversões públicas; do Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo, até bem pouco tempo comandado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e que aciona os mecanismos de divulgação e de propaganda governamental em todo o país; de órgãos como o Instituto Nacional do Livro,

EMBRASILME, Fundação Brasileira de Televisão Educativa etc.; bem como através do funcionamento de instâncias setoriais do Ministério do Trabalho, do Ministério do Comércio e da Indústria, do Ministério da Justiça, do Ministério da Educação e da Cultura, envolvidos de alguma maneira com o controle do processo de produção e difusão de mensagens através dos meios de comunicação de massa". MARQUES DE MELO, José — "Políticas Nacionais de Comunicação". In: QUEIROZ E SILVA, Roberto P. de — *Temas Básicos em Comunicação*. São Paulo, Paulinas/INTERCOM, 193-196, 1983.

- (7) Para uma visão panorâmica da questão da propriedade dos meios de comunicação na América Latina, o livro de SCHENKEL e ORDÓÑEZ — *Comunicación y Cambio Social*, Quito, CIESPAL, 1981 — pode ser uma boa fonte de referência. Especificamente sobre a televisão, a revista *Nueva Política* (julho-setembro, 1976), do México, editou um número especial sobre o Estado e a Televisão, contendo interessantes perfis nacionais (Argentina, Cuba, Chile, Peru, Venezuela e México) de autoria de pesquisadores renomados como MURARO, GARGUREVICH e CAPRILES.
- (8) Um quadro sugestivo da participação dos meios de comunicação de massa na derrubada do governo Goulart pode ser encontrado no artigo de LANE, Jonathan — "Functions of the Mass Media in Brazil's", 1964 Crisis, *Journalism Quarterly*, v. 44, n. 22, p. 297-306, 1967. Por sua vez, um detalhamento das estratégias comunicacionais usadas pelos golpistas e da adesão dos proprietários das empresas de comunicação é oferecida por DREIFUS, René Armand — *1964: A Conquista do Estado*. Petrópolis, Vozes, p. 229-279, 1981.
- (9) MARQUES DE MELO, José — *Para uma leitura crítica da comunicação*. São Paulo, Paulinas, 1985.
- (10) COUTO E SILVA, Golbery do — *Conjuntura Política Nacional — O Poder Executivo & Geopolítica do Brasil*. Rio de Janeiro, José Olympio, 1981.
- (11) *Está criada a barreira da segurança nacional, feita de sons e imagens*, CADERNOS DE JORNALISMO, n.º 4, Porto Alegre, Sindicato dos Jornalistas Profissionais, p. 35-45, 1979.
- (12) A esse respeito, vide o interessante estudo de MOREIRA LIMA, Gerson — *Releasmania, contribuição para o estudo do press release no Brasil*. São Paulo, Summus, 1985.
- (13) Sobre o comportamento inicial da mídia brasileira em relação à campanha pelas "diretas-já", o *Boletim Intercom*, n.º 46, reúne um conjunto de análises que diagnosticam uma "conspiração do silêncio", rapidamente neutralizada e convertida em adesão maciça ao candidato da aliança liberal. Para uma compreensão mais explícita dessa conjuntura da política brasileira, pode ser útil também o livro de PEREIRA, Moacir — *O golpe do silêncio*. São Paulo, Global, 1984.

- (14) Como diz Francisco de Oliveira: "A mídia tem se dedicado a louvar a obra de habilidade política que é a Nova República, e em especial os talentos do Presidente. Já vimos no passado recente os meios de comunicação louvarem até à desfaçatez os talentos dos autocratas de ontem; é bom desconfiar dessa louvação servil". OLIVEIRA, Francisco — "Falta cavaco, pandeiro e tamborim na Nova República", *Folha de São Paulo*, p. 3, 15/3/85.
- (15) SINGER, André — "Tancredando" pelo socialismo (entrevista de Francisco de Oliveira), *Folha de São Paulo*, p. 34, 13/10/1984.
- (16) LINS DA SILVA, Carlos Eduardo — Concessões: quem manda na TV e no rádio? *Crítica da Informação*, n.º 5, São Paulo, p. 13-17, janeiro de 1984.
- (17) BARROS, Âmbar de — Está em debate a política de concessões, *Folha de São Paulo*, 14/1/85, p. 25.
- (18) RESOLUÇÕES DO SIMPÓSIO NACIONAL DE CULTURA DO PMDB — Proposta para uma Política Nacional de Cultura do Governo Tancredo Neves. Porto Alegre, 1984.