

FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”
CENTRO UNIVERSITÁRIO “EURÍPIDES DE MARÍLIA” – UNIVEM
PROGRAMA DE MESTRADO EM DIREITO

ROSIVAL JAQUES MOLINA

O DIREITO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL BRASILEIRO: NORMA
REGULAMENTADORA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA
ATUANTES SOB A ÉGIDE DO SISTEMA CAPITALISTA

MARÍLIA
2007

ROSIVAL JAQUES MOLINA

O DIREITO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL BRASILEIRO: NORMA
REGULAMENTADORA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA
ATUANTES SOB A ÉGIDE DO SISTEMA CAPITALISTA

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado do Centro Universitário Eurípides de Marília, mantido pela Fundação de Ensino Eurípides Soares da Rocha, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Direito. (Área de Concentração: Teoria do Direito e do Estado).

Orientador:

Prof. Dr. Eduardo Henrique Lopes Figueiredo

MARÍLIA
2007

ROSIVAL JAQUES MOLINA

O DIREITO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL BRASILEIRO: NORMA
REGULAMENTADORA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA
ATUANTES SOB A ÉGIDE DO SISTEMA CAPITALISTA

Banca examinadora da dissertação apresentada ao Programa de Mestrado da UNIVEM/F.E.E.S.R., como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Direito. Área de Concentração: Teoria do Direito e do Estado.

Resultado: _____

ORIENTADOR: Prof. Dr. EDUARDO HENRIQUE LOPES FIGUEIREDO

1º EXAMINADOR: _____

2º EXAMINADOR: _____

Marília, 31 de Agosto de 2007.

À minha amada esposa Eliana, pela sua presença,
compreensão, auxílio, aos nossos filhos João
Victor, Maria Beatriz e a pequena Maria Julia que
nasceu durante este trabalho e também pelo amor
que nos envolve.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a DEUS; aos meus pais Wilson e Lucia; à ALCOL em especial nas pessoas dos Srs. César de Oliveira Moreno, Carlos Roberto de Oliveira e Marcelo Marques, pelo prazer de nossa convivência e amizade; aos meus amigos e companheiros nesta mesma caminhada, Sandro Marcos e Sirvaldo; às secretárias do Mestrado Lúcia, Sâmara, Camila e Monique, pelo carinho e presteza; ao Professor Jayme Wanderley Gasparoto, pelas suas lições e franqueza; a Instituição Toledo de Ensino de Presidente Prudente; a Uniesp em especial na pessoa do Sr(s) Ari Alves de Oliveira Filho e a Sra. Claudia Pereira, ao meu orientador Dr. Eduardo Henrique Lopes Figueiredo, pela especial orientação e compreensão que lhe é peculiar, e aos Drs. Lafayette Pozzoli e Mauro César Martins de Souza que participaram deste momento e finalmente a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

“Dêem-me acima de todas as liberdades a liberdade de saber, falar e de discutir livremente, de acordo com a minha própria consciência”.

John Milton

MOLINA, Rosival Jaques. **O Direito da Comunicação de Massa Brasileiro:** norma regulamentadora dos meios de comunicação de massa atuantes sob a égide do sistema capitalista. 2007. 169 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino Eurípides Soares da Rocha, Marília, 2007.

RESUMO

O presente trabalho sob referencial teórico-crítico tem como objetivo demonstrar de que forma a evolução dos meios de comunicação de massa influenciaram no desenvolvimento do homem e da sociedade, na medida em que se aliou ao modo de produção do sistema capitalista. Será demonstrado ainda como estes meios de comunicação de massa através do instrumental da semiótica, conseguem potencializar suas formas de alienação e controle do ser humano. Será demonstrada a evolução da comunicação a par da evolução do próprio homem e da sociedade, esclarecendo de que forma a evolução da comunicação acelerou o processo de desenvolvimento econômico, alterando notoriamente os padrões sociais. O sistema de produção capitalista, através de suas características gera conseqüências tanto para a economia, para a sociedade, e para o homem na condição de individuo e coletivamente considerado. Todo este cenário de alienação e controle articulado e tendo como ferramenta os meios de comunicação de massa possuem como fim primordial o lucro. Os meios de comunicação de massa no Brasil operam através de legislação, mas, no entanto, sua propriedade corresponde a empresas privadas, sendo que suas titularidades e gestão são em grande maioria de políticos eleitos e em campanha no território Nacional. No Brasil existe uma legislação vigente de caráter Constitucional e infraconstitucional que regulamenta as concessões e a permissões desses meios, possui ainda um Conselho de Comunicação tendo como função o auxilio do Congresso Nacional nesta tarefa, porem a sua efetividade como órgão de mudança ainda não se efetivou e apresenta-se tímida. Este trabalho teve como base a linha de pesquisa “Construção do Saber Jurídico”, e seu objetivo social corresponde no despertar com relação as autoridades nacionais, através da utilização da legislação que já se encontra vigente no texto Constitucional em especial no artigo 222, para efetivação através da pesquisa e fiscalização no pais com fim ultimo da promoção e preservação da cultura nacional, preparando a nação para sua maior inserção no âmbito Internacional.

Palavras-chave: Capitalismo, Cultura, Democracia, Liberdade, Semiótica, Conselho de Comunicação Social.

MOLINA, Rosival Jaques. **O Direito da Comunicação de Massa Brasileiro:** norma regulamentadora dos meios de comunicação de massa atuantes sob a égide do sistema capitalista. 2007. 169 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino Eurípides Soares da Rocha, Marília, 2007.

ABSTRACT

The present work under theoretic-critical aspect has the objective show in which way the evolution of the means of the mass media influenced in the development of the men and the society, in so far as it allied to the production way of the capitalist system. Will be show also how these means of the mass media, through the semiotic instruments, can strengthen his ways of alienation and control of the human being. Will be show the evolution of the communication pairing off the evolution of the own men and the society, clearing how the evolution of the communication accelerated the process of economic development, altering seemingly the social standards. The system of capitalist production, through his characteristics can generate consequences so far as to the economy, the society, and to the men in the condition of individual and collectively considerate. All this scenario of alienation and articulated control having as a tool the mass media means has the primordial objective the profit. The mass media in Brazil operate through laws, however, his property corresponds to private enterprises, being that their entitles and administration are in general of elected politicians and in campaign in national territory. In Brazil there is some active laws of constitutional characteristics and sub-constitutional ones that rules the concessions and permissions of these ways, has also a Communication Council having as a function to help of the National Congress in this task, however his effectiveness as an agency of change has not worked and still shows too timid. This work had as a base the research line “Construction of the Judicial Lore”, and his social objective corresponds in the awakening in relation to the national authorities, through the use of the law that is in legality in the constitutional text, in special the article 222, for the effectiveness through the research and inspection over the country with final objective the promotion and preservation of the national culture, preparing the nation for his biggest insertion in the international ambit.

Keywords: Capitalism; Democracy; Culture; Alienation; Liberty; Council of Social Communication;

MOLINA, Rosival Jaques. **O Direito da Comunicação de Massa Brasileiro:** norma regulamentadora dos meios de comunicacao de massa atuantes sob a égide do sistema capitalista. 2007. 169 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino Eurípides Soares da Rocha, Marília, 2007.

RESUMEN

El trabajo presente bajo teórico-crítica de criterio tiene como la exposición objetiva de que forma la evolución del azota medios de comunicación influidos en el desarrollo del hombre y de la sociedad, en la medida en que fue aliado a la manera de la producción del capitalista de sistema. Será mostrado todavía como éstos azotan medios de comunicación por el instrumental de la semiótica, ellos aumentarán sus formas de la enajenación y el control de él son un humano. Será mostrado la evolución de la comunicación arriba fechar con la evolución del propio hombre y de la sociedad, vaciando de que forma la evolución de la comunicación aceleró el ensayo del desarrollo económico, alterando notoriamente los estándares sociales. El sistema de salida capitalista, por sus características engendra las consecuencias tanto para la economía, para la sociedad, y para el hombre en la condición de individuo y colectivamente considerado. Todo esta colocación de la enajenación y el control articuló y tener quiere equipar con herramienta el azota medios de comunicación poseen como el fin fundamental la ganancia. El azota medios de comunicación en operar de Brasil por la legislación, pero, sin embargo, su propiedad corresponde las empresas privadas, son que su titularidades y la administración están en la mayoría grande de políticos escogidos y en la campaña en el territorio Nacional. En Brasil una legislación vigente del carácter Constitucional existe y infraconstitucional que regula las concesiones y el permiso de esos medios, yo poseí todavía un Consejo de tener de Comunicación como funciona yo ayuda del Congreso Nacional en esta tarea, por su eficacia como órgano del cambio fue empleado todavía y se presenta tímido. Este trabajo tenido como se basa el campo de investigación "la Construcción del Conocimiento Legal", y sus corresponder sociales del objetivo en despierto con la relación las autoridades nacionales, por la utilización de la legislación que ya es encontrado vigente en el texto Constitucional en especial en el artículo 222, para el efetivação por la investigación y la inspección en los padres con final último de la promoción y la conservación de la cultura Internacional.

Las palabras clave: El capitalismo, la Cultura, la Democracia, la Libertad, la Semiótica, el Consejo de Comunicación Social.

Sumário

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 - A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO NA HISTÓRIA	13
1.1. Homem e comunicação.....	13
1.2 Comunicação e meios de comunicação de massa.....	20
1.3 A indústria cultural na era da comunicação de massa	25
2. O SISTEMA CAPITALISTA E A ATUAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	28
2.1 Definições e características do sistema capitalista.....	28
2.1.1 O capital: a formação e a acumulação.....	28
2.1.2 O capitalismo segundo Karl Marx: a corrente histórica	31
2.1.3 O capitalismo no Brasil: a história e o desenvolvimento	35
2.2 A comunicação de massa no sistema capitalista	43
2.2.1 Indústria cultural, meios de comunicação de massa e cultura de massa	43
2.2.2 A indústria cultural e a alienação	49
2.2.3 O espaço privado: a ênfase capitalista ao individualismo	53
CAPITULO 03 – O DIREITO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NO BRASIL: NORMA REGULAMENTADORA DA COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	59
3.1 A realidade da comunicação de massa no Brasil.....	59
3.1.1 Os meios de comunicação de massa no Brasil: aspectos quantitativos.....	59
3.1.2 Indústria cultural brasileira: homogeneidade e heterogeneidade	63
3.1.3 O Brasil e a globalização: a dialética do nacional x estrangeiro.....	68
3.2 As liberdades de opinião e pensamento no estado democrático de direito.....	71
3.3.1 A comunicação social: direitos fundamentais.....	76
3.3.2 A comunicação social: critérios e concessões	86
3.4 O conselho da comunicação social	92
CONCLUSÕES.....	96
REFERÊNCIAS	99
ANEXO A – TABELAS ESTATÍSTICAS DO IBGE	102
ANEXO B – LEGISLAÇÃO.....	105

INTRODUÇÃO

A comunicação não é um instrumento exclusivo da espécie humana. Desde as eras mais remotas, diversas espécies de seres vivos, inclusive os animais, desenvolveram variadas formas de comunicarem-se, utilizando gemidos, grunhidos e até mesmo a linguagem corporal, a fim de demonstrar a aproximação de perigo, de conquistar o território, de proteger o seu grupo, entre outras utilidades.

Realizando uma análise histórica a respeito da origem e do desenvolvimento dos seres humanos, também é possível identificarmos diversas formas de comunicação que evoluíram a partir de formas primitivas e precárias, realizadas entre as pessoas ou grupos de forma direta, até os dias de hoje, quando passamos a contar com uma vasta diversidade de meios eletrônicos, que transmitem informações aos homens, considerados meros receptores.

O fato é que o desenvolvimento tecnológico, não só no Brasil, mas em todo o mundo, trouxe grande avanço em diversas áreas, entre elas, a comunicação que, por sua vez, tornou-se uma ferramenta indispensável para o desenvolvimento da sociedade, ao mesmo tempo em que alterou profundamente certos padrões sociais.

Isso porque, na mesma medida em que a tecnologia dos meios de comunicação permitiu que o homem vencesse as barreiras do tempo e da distância, trouxe consigo as possibilidades de alienação e controle, o que foi agravado pela atuação do sistema capitalista, também nessa esfera.

O capitalismo trouxe nova roupagem à economia mundial. A implantação desse novo sistema alterou também toda a estrutura social até então existente, uma vez que tinha como

princípios a livre iniciativa e a propriedade privada dos meios de produção, em contraponto ao sistema exclusivamente escravista anteriormente existente. Deixa-se de lado o vínculo de servidão do período feudal e da Idade Média e abre-se espaço para o crescimento da classe dos trabalhadores.

A livre iniciativa trouxe a figura dos proprietários de empresas, que compravam a força de trabalho de terceiros, chamados de trabalhadores livres, para produzir bens, em troca de remuneração. Após a venda, a receita restituía o capital investido e ainda gerava um excedente, que foi chamado de lucro.

O sistema capitalista encontrou nos meios de comunicação de massa um importante aliado no trabalho de sedução da classe trabalhadora que, além de gerar renda, poderia figurar como consumidora, uma vez que recebiam remuneração pelo trabalho prestado, diferentemente dos escravos, e poderiam adquirir tanto produtos de subsistência, quanto supérfluos.

Com toda a sua capacidade de iludir, persuadir e convencer, os *mass média* ocuparam cada vez mais espaço nos lares e na sociedade. Se, antes, a troca de experiências e informações acontecia de forma direta, enquanto os homens relacionavam-se uns com os outros, agora, funcionavam como meros receptores, e para saber o que se passava no mundo, bastava ficar em casa.

Inserido nesse contexto, o homem passa a ser cada vez mais influenciável, pois se enfraquecem as relações de confiança mútua que se formavam na convivência com o outro e no próprio seio da família, que agora, já não conversa mais, apenas se reúne para ouvir o rádio ou assistir a programação da TV.

Surge, então, um sistema capitalista da informação, onde os proprietários dos bens de produção e dos serviços de radiodifusão trabalham em prol de si mesmos, com a finalidade exclusiva de gerar lucro. Unem-se uns aos outros e aos políticos na tarefa de controlar as

informações e, conseqüentemente cerceiam as liberdades de opinião e pensamento da população que acaba refém das informações, costumes, clichês, estereótipos e ideologias embutidas pelos meios de comunicação de massa.

Nesse contexto, o objetivo do presente trabalho é demonstrar de que forma a evolução dos meios de comunicação influenciou no desenvolvimento do homem e da sociedade, na medida em que se aliou ao sistema capitalista dos meios de produção, bem como, a legislação brasileira existente a respeito. Para tanto, ele foi dividido em três capítulos.

No primeiro, demonstramos de forma sucinta, a evolução da comunicação a par da evolução do próprio homem e da sociedade, e de que forma a evolução da comunicação acelerou os processos de desenvolvimento econômico e alterou os padrões sociais.

No segundo, conceituamos o sistema capitalista de produção, apresentando as suas características e conseqüências tanto para a economia, quanto para a sociedade, para o homem como indivíduo e coletivamente considerado. Procuramos demonstrar, também, as conseqüências da inserção dos meios de comunicação de massa na filosofia do capitalismo, cujo fim primordial é a geração da renda.

Finalmente, ao terceiro capítulo coube apresentar a legislação brasileira vigente, cuja base está na Carta Magna, e que regulamente tanto as concessões quanto a atuação do serviço de radiodifusão, bem como, dos meios de comunicação impressos.

CAPÍTULO 1 - A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO NA HISTÓRIA

1.1. Homem e comunicação

A comunicação sempre foi uma condição essencial ao desenvolvimento humano. Desde as Eras mais remotas, a capacidade de comunicação permitiu ao homem relacionar-se, compartilhar experiências, manifestar idéias e sentimentos, repassar informações, entre uma série de outras ações.

Antes de desenvolver a fala o homem comunicou-se, principalmente, através da dança, dos gestos, do olhar, das expressões faciais e de sons desarticulados ou provenientes de objetos (como madeira e pedra). No entanto, na medida em que os agrupamentos cresciam, houve a necessidade de melhorar a qualidade da comunicação interpessoal. Surgiu, então, a fala.

Conforme explica Lima (1989, p. 09):

A fala é um sistema de sons articulados, cujo significado é estabelecido pelo grupo. Para chegar a ela foi preciso que a espécie humana tivesse atingido um desenvolvimento biológico, a nível de tamanho de cérebro, que nenhuma outra espécie jamais conseguira. Isso permitiu a capacidade de simbolizar e de fazer representações mentais, indispensáveis para a criação da linguagem verbal. O uso da linguagem favoreceu os grupos que a desenvolveram no processo de seleção e conquistas culturais, responsáveis pela própria sobrevivência.

O próximo passo, ainda no período Paleolítico, foi o desenvolvimento da pictografia: representação através dos desenhos pintados nas paredes das cavernas. Eram

registradas figuras que representavam o mundo natural, principalmente as aventuras que os homens vivam nas suas caçadas.

Mas ainda haveria muito a ser descoberto e desenvolvido. As comunidades ainda nômades viviam das atividades extrativas, habitavam as cavernas e fabricavam instrumentos rústicos de pedra e ossos. A descoberta do fogo foi importantíssima, mas não suficiente para alterar, de forma substancial, as suas condições de vida.

Somente as grandes alterações climáticas ocorridas durante o período Neolítico trouxeram, efetivamente, a necessidade de grandes alterações no modo de vida do homem, como forma de se readaptar, por questões de sobrevivência, na medida em que houve o desaparecimento de grandes animais e a diminuição na oferta de caça.

Os homens passaram a se fixar em determinados locais, de preferência próximos a rios, e a formarem agrupamentos maiores. A sedentarização foi o primeiro grande passo rumo à civilização. Passaram a construir habitações mais resistentes, a fabricar tecidos e objetos de cerâmica, a armazenar cereais e, posteriormente, a trocar excedentes (LIMA, 1989, p. 10).

Permanecendo num só lugar, as comunidades tenderam a crescer. Houve a necessidade de estabelecer uma organização social, inclusive com a divisão de tarefas (defesa, agricultura, artesanato, religião, etc) e a definição de chefes até alcançar a criação do Estado, bem como, de criar formas de comunicação mais eficientes que transcendessem a barreira do tempo. Surgiram, então, os sistemas de registros gráficos que sucederam o processo de desenvolvimento da escrita.

No início, foram utilizados caracteres pictográficos que permitiam “a representação figurativa do mundo, com desenhos de objetos concretos: sol, homem, etc. Há pictografia quando o desenho não pretende significar nada mais que o objeto representado” (LIMA, 1989, p. 11).

Segundo De Fleur e Ball-Rokeach (1993, p. 33), a necessidade de registrar os limites de propriedade da terra e o crescimento da atividade comercial (que trouxe novas formas de

contratos de compra e venda), também serviram como estímulos para o desenvolvimento de sistemas escritos de comunicação.

Na medida em que a representação afastou-se do objeto original e passou a ser associada às idéias, surgiu a escrita ideográfica que, posteriormente, cedeu lugar à escrita fonética, caracterizada como um “sistema que associa os signos aos sons da linguagem falada. A cada som ou conjunto de sons corresponde um sinal gráfico; assim, o mesmo signo é usado para representar significados diferentes, desde que tenha sons semelhantes” (LIMA, 1989, p. 11).

O Império Romano, mais do que qualquer outro povo até então, viu na escrita uma diversidade de aplicações que vão desde a expansão do conhecimento entre as famílias de elite e a transmissão de informações, até a tentativa de enfraquecer o Senado.

Através do que se denominou *Acta Diurna*, *Acta Populi* ou *Acta Diurna Populi*, desde a sua assunção ao poder, em 69 a.C., Júlio César passou a reproduzir as discussões do Senado Romano e afixá-las no Fórum, trazendo a público os freqüentes desentendimentos internos da instituição.

O imperador foi assassinado em 44 a.C., mas as Atas não só não desapareceram, como foram enriquecidas com diversos assuntos. Nascimentos, casamentos, óbitos, divórcios, nomeações, discursos, espetáculos, incêndios, entre outros acontecimentos, despertavam cada vez mais o interesse dos romanos que podiam contar com um meio de informação atualizado e variado, periódico e dirigido ao público. Não tiveram ampla circulação, pois a leitura era um privilégio dos ricos, as cópias eram manuscritas, o papiro e o pergaminho eram considerados artigos de luxo e não havia um sistema eficiente de distribuição das cópias.

Sua confecção durou cerca de cinco séculos, porém, com o fim do Império Romano, após um longo período de crises internas, as Atas foram abandonadas e, no início da Idade

Média, a escrita esteve restrita aos mosteiros sob a proteção da Igreja, que exercia controle sobre todo o conhecimento produzido.

Posteriormente, em período que compreende o século VIII ao início do século IX, houve a promoção de intensa atividade pedagógica, com a criação de escolas de todos os níveis, que visavam a preparação de jovens nobres para exercerem, futuramente, os cargos administrativos e da igreja.

Como o conhecimento erudito não alcançava a população de um modo geral, que vivia atemorizada pelas constantes guerras e ataques, com o fim do período Carolíngio, houve nova retração da escrita e a linguagem verbal passou a ser o principal instrumento da arte, da literatura e da difusão das notícias. Os menestréis e trovadores percorriam os reinos difundindo suas canções que versavam sobre episódios épicos, idealizavam amores inatingíveis ou apresentavam sátiras.

Junto com a sua arte, os trovadores e menestréis levavam ao público as novidades a respeito dos centros mais importantes e funcionavam como verdadeiros formadores de opinião pública, conforme Lima (1989, p.18):

...ao divulgarem a glória dos nobres e as relíquias da Igreja, havia em seus versos uma força de propaganda quase sem par. O mesmo se pode dizer das críticas e maledicências, pois, não transmitiam os fatos originais, mas a sua versão, segundo o enredo palaciano e a mordacidade das ruas.

A passagem para o período feudal (séculos X, XI e XII) foi marcada pela revitalização da vida urbana: houve aumento da população e da produção, os excedentes passaram a ser comercializados mais intensamente; os burgos que outrora estiveram ligados à religião passaram a ter função econômica trabalhando em prol do artesanato e do comércio. Em meio aos clérigos (aqueles que rezavam), nobres (aqueles que lutavam) e servos (aqueles que trabalhavam), surge a figura dos mercadores, responsáveis pela comercialização dos produtos a distâncias cada vez maiores. As notícias passaram a circular com maior rapidez, e o interesse pela escrita reapareceu.

Surgem as universidades e a vida intelectual começa a integrar as cidades. Como não havia livros disponíveis, os alunos anotavam as aulas para poderem consultar em caso de dúvidas e por ocasião dos exames. Desenvolveu-se, então, um sistema de cópias manuscritas dentro das universidades. Nas palavras de Lima (1989, p. 19):

...feitas em cadernos de quatro folhas, independentes uns dos outros, que tinham o nome de peças. A reunião de várias peças compunham um exemplar. O texto controlado pelas universidades, tinha o caráter de texto oficial das aulas e era de fundamental importância nos cursos. A necessidade de reproduzir mais rapidamente uma maior quantidade de obras era cada vez maior.

A capacidade de escrever já era considerada um dos grandes feitos humanos no processo de evolução da comunicação, no entanto, o desenvolvimento de métodos eficazes de impressão trouxe mudanças ainda mais profundas na sociedade.

No final do século XIV, os livros ainda eram reproduzidos através de cópias manuscritas, mantendo-se o processo longo e passível de diversos erros, o que restringia muito a quantidade de material disponibilizada, além de encarecer o produto, tornando-o acessível apenas àqueles que detinham consideráveis recursos financeiros (DE FLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 37).

Apesar disso, aumentava o número de pessoas capazes de ler e escrever e a organização do Estado - que vinha adquirindo maior complexidade - reconheceu a necessidade e a possibilidade de criar novos cargos, tais como: “contadores, escrivãos, notários, escritores públicos, carteiros (...), secretário particular a serviço de figuras importantes que não tinham tempo de escrever suas própria cartas” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 43), o que proporcionou novas oportunidades de ascensão social, alterando a estrutura política e social da época.

Neste ponto, faz-se necessário ressaltar que os governantes não tinham interesse em instruir a população, pois receavam o enfraquecimento do poder, no entanto, acabaram por qualificar um novo segmento, como forma de atender à sua própria necessidade.

Johann Gutenberg trouxe, finalmente, uma forma moderna e revolucionária de impressão. Sua invenção consistiu-se, basicamente, na criação de moldes para cada uma das letras do alfabeto. O impressor moldava letras individuais e, posteriormente alinhava-as numa bandeja, formando as palavras, as frases e as orações. “Bem firmes, poderiam ser molhadas com tinta, e um pedaço de pergaminho ou papel podia ser comprimido sobre elas” (DE FLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 36).

O processo de impressão evoluiu e, no início do século XVI, a reprodução em série dos livros tornou-se, finalmente, uma realidade. Estavam sendo publicados em todas as línguas européias. Podiam ser lidos por qualquer pessoa alfabetizada e passaram a despertar a curiosidade daqueles que ainda não sabiam ler, disseminando o interesse pela aprendizagem e pela alfabetização.

De Fleur e Ball-Rokeach (1993, p.39) comentam que, pela primeira vez:

...as escrituras estavam acessíveis em outra língua que não o latim. Não mais podia a Igreja Romana guardar cautelosamente as escrituras sagradas graças ao emprego de uma língua antiga. A acessibilidade das Escrituras pelas pessoas comuns, em suas próprias línguas, acabou levando a desafios à autoridade e às interpretações de Roma. Um novo veículo de comunicação, pois, abriu caminho para protestos contra a estrutura religiosa e social existente. O surto do Protestantismo levou a novas modificações profundas que tiveram impacto na sociedade ocidental até os dias de hoje.

Ao mesmo tempo em que a imprensa modernizava-se (séculos XVI e XVII), ocorreram na Europa profundas modificações políticas, como ensina Lima (1989, p. 25):

...o processo de formação das monarquias nacionais consolidou o poder real, com o predomínio da autoridade dos soberanos sobre a dos antigos senhores feudais. Constituíram-se os Estados Nacionais, e a tendência a um poder cada vez mais centralizado levou ao absolutismo.

Assim, tudo o que pudesse representar ameaça ao poder real e a religião oficial, foi submetido à observação ou foi severamente combatido. A imprensa, por sua natureza de meio de comunicação divulgador de idéias, teve suas publicações submetidas à aprovação do Estado e da Igreja, que não lhe garantiam qualquer liberdade de expressão.

Nesse cenário, surgiram e popularizaram-se os manuscritos: protestos e críticas escritos à mão que circulavam entre o povo, e como não eram passíveis de controle, podiam veicular conteúdos contrários a idéia do Estado e da Igreja.

Em meados da década de 1830, surge na cidade de Nova York, a imprensa colonial, encarregada de distribuir à elite educada pequenos papéis e panfletos, cujo conteúdo era tão refinado que não atingia o cidadão comum. Em seguida, encontraram um meio de criar um jornal barato para ampla distribuição e passou-se, então, a produzir material destinado ao amplo grupo de artesãos, mecânicos e mercadores, que compunham a classe média e emergente da sociedade urbano-industrial (DE FLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.39).

No final do século XIX, jornais, livros, revistas e demais meios impressos de comunicação tinham-se tornado veículos de comunicação de massa e vinham trazendo importantes mudanças para a condição humana, na política e na sociedade, na medida em que quebravam as barreiras do isolamento entre as pessoas, introduzindo-as no mundo, bem como produziam mudanças significativas na organização e no funcionamento da sociedade.

Segundo Cooley, (APUD DE FLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.40):

O caráter genérico dessa mudança é bem expresso pelas duas palavras *ampliação* e *vitalização*. Os contatos sociais são prolongados no espaço e acelerados no tempo, e no mesmo grau a unidade mental por eles subentendida torna-se mais ampla e mais variada, é mantido mobilizado, às vezes em excesso, pela multidão de sugestões variáveis que esta vida lhe traz.

Com a popularização desses meios de comunicação impressos, surge também, a aceitação da imprensa e da comunicação de massa, abrindo espaço para o desenvolvimento de novos mecanismos, conforme veremos a seguir.

1.2 Comunicação e meios de comunicação de massa

O próximo passo na comunicação escrita foi tornar-se mais dinâmica e mais rápida para o acesso do público, e o uso da imagem mostrou-se extremamente eficaz nessa tarefa. As ilustrações ganharam espaço tanto nas publicidades quanto nos noticiários, e logo se percebeu a simpatia do público em acompanhar pequenas histórias criadas com seqüências de desenhos, acompanhados ou não de legendas, chamadas de *comics* ou histórias em quadrinhos.

Na verdade, não se tratava de uma idéia totalmente nova, pois, na antiguidade, nossos ancestrais já haviam registrado seus feitos com imagens nas paredes das cavernas, no entanto, as histórias em quadrinhos relatavam histórias do cotidiano com o objetivo de fazer rir, divertir.

Nos Estados Unidos, no final do século XIX e início do século XX, os *comics* tornaram-se uma verdadeira paixão, proliferaram e novos personagens surgiram. O enriquecimento do país e o capitalismo da época foram inseridos como tema de algumas histórias, como o casal Pafúncio e Marocas. “Ele, um trabalhador que enriquece repentinamente; ela, uma ex-lavadeira que esquece suas origens e se torna sofisticada e egoísta, causando conflitos em sua vida familiar” (LIMA, 1989, p. 72).

O desenvolvimento tecnológico vinha invadindo vários setores da sociedade e, na comunicação, também avançava cada vez mais, buscando a criação de um aparelho que fosse capaz de captar e transmitir não só os sons, mas também, as imagens.

Conforme explica Lima (1989, p. 79), “um dos marcos dessa nova era que acabou por revolucionar os meios de comunicação foi a fotografia. Capaz de gravar imagens, com absoluta fidelidade ao real, através da luz, sua invenção causou um misto de admiração e perplexidade”.

A invenção da fotografia ultrapassou as expectativas que haviam sido geradas com o desenvolvimento da escrita - que possibilitou o armazenamento de informações -, pois, gravar as imagens permitia imortalizar momentos e lembranças especiais, tais como casamentos, aniversários, paisagens urbanas, acontecimentos sociais, entre outros. Além disso, também foi utilizada pela imprensa, substituindo as ilustrações.

No entanto, a efetiva revolução dos meios de comunicação de massa começou a ocorrer com a descoberta da possibilidade de transmitir sinais através de ondas, no espaço. Após anos de estudos, de diversos cientistas, foi desenvolvido o telégrafo, aparelho capaz de emitir e receber sinais a longas distâncias, que foi muito utilizado pelo transporte naval. “Em 1901, os sinais transmitidos por ondas eletromagnéticas atravessaram o atlântico, superando o antigo sistema de cabos marítimos. O mundo começava a ficar menor” (LIMA, 1989, p. 111).

No início do século XX, novos aperfeiçoamentos culminaram na criação de um emissor ainda mais eficaz do que o telégrafo, uma vez que era capaz de emitir ondas regulares e contínuas que possibilitavam a transmissão da voz humana. Assim, tiveram início as emissões radiofônicas.

Após esse período, o rádio firmou-se rapidamente, nos ensinamentos de LIMA (1989, p. 112):

...pela capacidade que demonstrou de aproximar-se do público e estabelecer uma ligação íntima com os ouvintes, oferecendo-lhes distração, informação e serviços variados. Tornou-se capaz de convencer e emocionar multidões na suas casas” (LIMA, 1989, p. 112).

Mas os estudos avançaram. Na tentativa de desenvolver uma tecnologia capaz de juntar a transmissão de sons e imagens, os alemães Julius Elster e Hans Geitel chegaram à célula fotelétrica, que além de possibilitar a transformação de energia luminosa em energia elétrica, permitia transformar cada subdivisão da imagem num sinal elétrico. Esta última descoberta, mais tarde, um pouco mais aprimorada, tornaria possível a transmissão da imagem.

Na década de 1920, surgiram os primeiros resultados efetivos de transmissão simultânea do som e da imagem. Em 1925, o norte-americano Wladimir Zworikin, patenteou o invento que ficou conhecido como iconoscópio e reconhecido como a primeira televisão eletrônica.

Na década de 50, a televisão passou a disputar espaço com os jornais e com o cinema, uma vez que unia informação e lazer ao longo da sua programação. “Em pouco tempo, invadiu as casas e hipnotizou o público. Não se demorou a chegar no Brasil onde repetiu a façanha de conquistar mentes e corações” (LIMA, 1989, p. 123).

A modernização da tecnologia dos meios de comunicação não parou por aqui. Quase todos os dias surgem mais e melhores aparelhos e programas que permitem a comunicação de forma cada vez mais veloz e que atingem a população de forma maciça. Podemos citar como exemplos o computador, a internet, os telefones móveis, que hoje em dia são capazes de intermediar, até mesmo, transações bancárias, os sistemas de TV a cabo que disponibilizam uma variedade ainda maior de programas, além da TV aberta, entre outros.

A tecnologia dos meios de comunicação facilitou, desde o início, a vida do homem, considerando que uniu o tempo e o espaço, os sons e as imagens, permitindo a difusão das notícias para diversos lugares, ao mesmo tempo. Também acarretou profundas alterações nas relações sociais e políticas de cada época.

No passado, era tarefa da História selecionar os acontecimentos significativos, após a sua ocorrência, para registra-los. Não raras vezes, acontecimentos importantes, que afetavam diretamente a vida do homem, poderiam passar despercebidos, ou então, os fatos registrados não passavam pelo crivo das autoridades e representantes do poder e tinham que ser excluídas dos registros escritos.

Com a popularização dos meios de comunicação de massa, todo esse sistema foi alterado. Os fatos tornam-se públicos enquanto acontecem; os acontecimentos podem ser vivenciados por grande parte da população mundial de forma indireta, como espectadores.

Ao mesmo tempo, acompanhamos o lançamento de um ônibus espacial, a passagem de um furacão, o valor do dólar que aumenta ou diminui, o nascimento do filho de uma celebridade, o drama das famílias pobres na África que perdem seus filhos pela desnutrição, a notícia de que se descobriu a cura ou um tratamento eficiente no combate a determinada doença, entre outros.

De forma clara e resumida, Lima (1989, p. 140) explica a consequência imediata da popularização dos meios de comunicação de massa: “Como de uma janela aberta, o homem passou a presenciar, no se próprio lar, o que se passa do outro lado do mundo. Sua participação na História mudou”.

Isso porque, diferentemente da comunicação no seu aspecto mais genérico, aquela que é inerente ao ser humano e pode se conceituada como “faculdade de tornar comum aos outros não somente as coisas externas a ele (o homem), mas também ele próprio e as ações mais íntimas da consciência – idéias, volições, estados d’alma” (LOPES, 1997, p. 26), ou seja, utilizada para troca direta de experiências entre os homens, tanto no seio da família quanto nas demais relações sociais, a comunicação de massa surge como um sistema amplo e impessoal de veicular fatos, acontecimentos, sentimentos, idéias, etc.

Através da comunicação interpessoal, os seres humanos trocam experiências pessoais, influenciam-se mutuamente, há envio de mensagem e uma consequente resposta ao estímulo. Através das emissoras de rádios e televisão, do acesso aos jornais e revistas ou dos provedores de internet, é possível veicular informações durante as vinte e quatro horas do dia, a um número indeterminado de pessoas, de forma totalmente impessoal e com a finalidade de obter lucro, uma vez que tais exploradoras do serviço de radiodifusão são particulares.

Assim, Lopes (1997, p. 31) conceitua a comunicação de massa como uma espécie:

dirigida a um grande público (relativamente numeroso, indeterminado, heterogêneo e anônimo), por intermediários técnicos sustentados, no sistema capitalista, em grande parte pela economia de mercado, e a partir de uma fonte organizada (geralmente ampla e complexa).

No mesmo sentido, ensina Ferreira (1997, p. 228), que:

...a comunicação de massa se caracteriza por ser rápida, pública e transitória. O que significa que a mensagem não vai dirigida a ninguém em especial, embora num programa de rádio e TV o locutor (apresentador) possa dizer: “Este programa é dirigido ao Sr. Fulano de Tal”. Isso não significa que o único receptor é o Sr. F. de Tal. Qualquer comunicação massiva está aberta ao público ou à atenção pública.

Podemos perceber que, se por um lado a comunicação, como atributo inerente e necessário no processo de evolução do homem e da sociedade caracteriza-se pelas relações e trocas de experiências diretas entre os indivíduos, a comunicação de massa apresenta-se como uma forma de transmissão em massa e para a massa, ou seja, capaz de difundir os mais diversos conteúdos sem possibilitar qualquer diálogo, uma vez que o homem é mero espectador.

Santos (2003, p. 45), explica que, atualmente, os meios de comunicação de massa são a forma preferida de comunicação dos homens, tamanha é a força que esses meios possuem.

“Apesar do ser humano utilizar diversas formas de comunicação e comunicar-se incessantemente, os meios de comunicação de massa passaram a dominar a comunicação, por ampliarem o espectro de seus receptores, pela quantidade de informações que veiculam e pelo tempo em que se fazem presentes na vida das pessoas”.

A vantagem é que os meios de comunicação de massa são capazes de disseminar as informações e proporcionar entretenimento a uma grande quantidade de pessoas pertencentes as mais diversas classes sociais.

Por outro lado, é justamente pela variedade das informações, pela impessoalidade da transmissão, por serem formadores de opinião, pela difusão em massa do seu conteúdo e pela popularidade que esses meios de comunicação alteram valores e comportamentos do homem e da sociedade, influenciando na sua liberdade de opinião e pensamentos, nas suas escolhas e, até mesmo, na opinião política, conforme veremos a seguir.

1.3 A indústria cultural na era da comunicação de massa

Conforme já mencionamos, a grande maioria das empresas exploradoras dos serviços de radiodifusão e dos meios de comunicação impressos são empresas particulares, que produzem e veiculam lazer, cultura e informações para uma imensa quantidade de pessoas. Seu lucro é obtido pelo índice de audiência e pela inserção de anúncios publicitários ou a venda de assinaturas (jornais, revistas e TV paga). Assim, quanto maior o número de receptores, maior será o lucro auferido.

Para atingir o resultado da audiência e, assim, garantir o interesse dos patrocinadores, esses meios de comunicação devem atrair os receptores, por isso, oferecem “as informações necessárias para o seu dia a dia, produtos culturais para seu entretenimento, fantasia para o seu imaginário, a discussão de idéias e produtos para o seu consumo” (SANTOS, 2003, p. 46). Desta forma, ao mesmo tempo, o receptor torna-se audiência e consumidor em potencial.

Para alguns críticos, com a popularização dos meios de comunicação de massa e a conseqüente exploração dos sentimentos e da vida das pessoas, bem como das decisões e acontecimentos sociais e políticos, é uma verdadeira barbárie que resulta na industrialização da sociedade. Aléxis de Tacquoville e Frederick Nietzsche afirmam que “para atrair

quantidades maiores de consumidores, os escritores, compositores e autores passam a criar obras comerciais e de gosto duvidoso, com conteúdos melosos ou sensacionalistas que agradavam à maioria medíocre integrante da massa” (SANTOS, 2003, p. 53).

Cria-se, então, uma cultura que é veiculada para as massas e tem como principais características o incentivo ao consumo desenfreado, a baixa qualidade dos conteúdos que exploram a violência, a pornografia e as mazelas da sociedade, a distorção ou a manipulação política, a tendência ao capitalismo e a espetacularização dos fatos. Também criam modismos, estereótipos e clichês, na medida em que tem o poder de controlar a vontade e dominar a consciência da massa.

Outros teóricos mais otimistas acreditam que a cultura de massas, difundida por esses meios de comunicação é uma verdadeira forma de democratização das informações e de possibilitar o acesso a bens culturais que antes estavam estritos a uma minoria que detinha poder econômico. Trata-se de uma cultura de integração, uma vez que a amplitude da difusão atinge todas as camadas sociais.

O fato, é que não podemos afirmar que nenhuma das teorias sobre a comunicação e a cultura de massas estejam completamente certas ou erradas, no entanto, podemos concordar com a idéia de que as informações e os produtos culturais veiculados massivamente não estão imunes à manipulação política, social e ideológica.

Nesse contexto, o receptor faz a sua leitura do conteúdo de sonhos, fantasias, e espetáculos que são colocados à disposição, segundo algumas opiniões, como forma de alienar os indivíduos. “O estado de alienação associado à apatia diante das mensagens veiculadas tornaria as massas submissas à ideologia do sistema” (SANTOS, 2003, p. 56).

A difusão pelos meios de comunicação de massa faz com que a informação tenha destaque diante do capital. Se, antes, o capital tornava possível a aquisição da informação, hoje, a informação torna possível o acúmulo de capital. Uma vez que as empresas buscam o

lucro, interessa-lhes a evolução da tecnologia e, quanto mais avançam, menor controle tem o receptor, nem sobre a produção, nem sobre a emissão das informações.

As mídias geram maneiras diferentes de perceber o mundo e de obter conhecimento. O problema surge, realmente, na medida em que se efetivam as formas de controle e manipulação das empresas que exploram a radiodifusão e os sistemas impressos de comunicação, pois passamos a receber apenas as informações que lhes interessam e sob esse mesmo ponto de vista.

Todos esses aspectos serão agravados pela atuação dos meios de comunicação de massa em conjunto com o sistema capitalista, conforme será estudado em tópico específico, mais a frente.

2. O SISTEMA CAPITALISTA E A ATUAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

2.1 Definições e características do sistema capitalista

2.1.1 O capital: a formação e a acumulação

Logo de início, torna-se necessário explicarmos o que se entende por capital, ou seja, seus conceitos, tanto do ponto de vista técnico, quanto popular. Alguns se limitam a dizer que capital corresponde a assuntos relacionados ao dinheiro, no entanto, sua classificação apresenta-se um tanto quanto mais abrangente.

Na verdade, a noção de capital é familiar e o seu conceito aproxima-se muito da concepção de riqueza, no entanto, esta riqueza não é representada nas mesmas espécies e modalidades para o indivíduo, como cidadão que compõe um país, e para o próprio Estado.

O indivíduo poderá acumular riquezas para si e para a nação concomitantemente. A riqueza individual pode derivar da especulação monetária ou pode ser fruto de estratégias aplicadas no mercado de capitais (ações). Estas, não acrescentam riquezas para o país, e aqui observamos que nem toda riqueza acumulada pelos indivíduos corresponderá, necessariamente, a riqueza para a nação.

Isso porque, de fato, existe uma grande diferença, em termos sociais, entre o acúmulo de capital por parte do indivíduo e por parte da nação:

É preciso distinguir, em consequência, o problema ao nível do indivíduo e o problema ao nível da sociedade. Quando um enriquece a custa do outro, através de especulações comerciais, jogo sobre os preços, venda de ações, etc., há uma simples transferência de riqueza, perdendo um o que ganhou o outro, sendo neutro o resultado para o país. (DOWBOR, 1991, p.10).

Pelo simples fato de um Estado (território) emitir ou imprimir papel moeda, não podemos afirmar que os seus cidadãos tornar-se-ão mais ricos, ainda que estas pessoas desfrutem de uma vida melhor. O papel moeda, assim como os cheques, os títulos e as ações, são meros instrumentos de transferência de bens e serviços de uma mão para outra, internamente. Sendo assim, possibilitam, unicamente, a transferência de bens, mas não criam riqueza, de maneira nenhuma.

Não existem milagres monetários onde o gestor estatal possa, repentinamente, assim como em um truque, retirar um coelho da cartola e enriquecer seu país ou seus cidadãos, possibilitando a todas as pessoas uma vida melhor, nem mesmo através do aumento da emissão de papel moeda, ou de títulos. Esta atitude poderá trazer, inclusive, efeitos econômicos negativos e até mesmo, desequilíbrio financeiro.

A riqueza social de uma nação é promovida através da capacidade de produção do país como um todo, ou seja, não apenas da transferência de mãos de maneira interna, onde um sujeito enriquece enquanto o outro empobrece, ou de manobras econômicas ou especulativas dentro do mercado.

Para que atenda ao seu fim social, a riqueza deve ocorrer de maneira real, ou seja, através de ganhos reais, onde os cidadãos possam, ao final do ciclo produtivo, acumular um excedente de ganho real, sem prejuízo de outros membros da sociedade.

Caso contrário, poderá haver descapitalização, conforme nos ensina Dowbor (1991, p.17):

Em termos concretos e históricos, na Argentina de 1990 vemos quase um terço das empresas em situação de não poderem fechar o “ciclo produtivo” por que o dinheiro obtido com a venda dos produtos não permite a recompra

do mesmo volume de capital produtivo, entrando em fase de descapitalização ou de “sucateamento”, como diz a imprensa.

Entre as diversas maneiras existentes para ampliar as riquezas sociais, podemos destacar o incentivo às políticas de circulação e distribuição de renda e a intensa possibilidade de acúmulo de excedente de capital, não somente para os detentores dos meios de produção capitalistas, mas também, para a classe fornecedora das forças de trabalho, ou seja, a classe trabalhadora.

Mesmo diante da economia globalizada, as empresas apresentam dependência da participação interna, advinda dos cidadãos, seja inicialmente, através de sua força de trabalho (por vezes físicas), seja contemporaneamente, de maneira mais intensa, na modalidade intelectual.

Através da circulação de capitais de maneira justa entre as classes sociais, ocorre o crescimento da nação, e o inverso disso pode trazer amargos episódios econômicos. Dowbor (1991, p. 10) explica que:

Este tipo de reprodução, chamado de *reprodução simples*, não constitui um exercício teórico. A maioria da população rural do Terceiro Mundo, por exemplo, vive neste ciclo que um economista definiu bem ao dizer que os pobres são pobres porque são pobres. Ou seja, são pobres demais para dispor do capital necessário para sair da pobreza.

Em suma, podemos dizer que a formação e acumulação de capital social dependem da capacidade de produção de bens de um Estado, no entanto, não corresponde ao único elemento indispensável para o crescimento de uma nação, tendo em vista que o crescimento coletivo, através da justiça social e de mecanismos de redução de desigualdades, também pode favorecer o desenvolvimento. Nas palavras de Dowbor (19991, p.22) ensina que:

Se nos anos 1960 ainda se insistia no equipamento como principal fator de aumento do excedente, hoje já se vê melhor a importância do investimento no homem. Trata-se de um investimento a longo prazo, mas que traz frutos seguros para a economia. Vale a pena lembrar que o Japão concentrou aí os seus esforços iniciais, liquidando o analfabetismo ainda no fim do século

passado. Estudos mais recentes do Banco Mundial mostram que rende mais para o próprio desenvolvimento industrial o investimento em educação do que o investimento direto em indústria.

A seguir, examinaremos como ocorreu o fenômeno histórico do capitalismo, e também, analisaremos as principais teorias que tentam explicar o seu aparecimento.

2.1.2 O capitalismo segundo Karl Marx: a corrente histórica

A segunda corrente contemplada, que sugere a teoria de Karl Marx, é denominada histórica. Ela aponta para uma definição do capitalismo baseada nas necessidades e fatos históricos vivenciados no mercado de troca, pelo ser humano.

Segundo Marx, uma sociedade produtora de mercadoria é composta por algumas características, tais como: a propriedade privada, a divisão social do trabalho e a troca de mercadorias. Há que se admitir, que na época existissem também os produtores independentes, aqueles que reuniam todos os elementos do processo produtivo, ou seja, força de trabalho e meios de produção próprios, resultando na autonomia sobre a propriedade de seus produtos.

Frisava que na sociedade produtora de mercadoria, havia a divisão social do trabalho, tendo em vista que o mesmo sujeito não era capaz de produzir todos os produtos para suprir suas necessidades, por exemplo: alimentação, vestuário, habitação, meios de produção, etc. Desta forma, demonstra claramente a existência de interdependência de uns em relação aos outros, cada qual em sua especialidade para uma posterior troca de mercadorias.

A troca correspondia a possibilidade de realizar permutas de produtos entre si, uma vez que a maioria das pessoas tinha a possibilidade de desempenhar uma profissão particular.

A troca era um fenômeno necessário para a subsistência da sociedade, e a possibilidade de trocar dava ao produto a característica de mercadoria. Catani (1995, p. 17) ensina que:

Assim, um produto do trabalho só se torna mercadoria num quadro de condições sociais em que imperem a propriedade privada, a divisão social do trabalho e a troca, não podendo ser considerado como tal caso não se verifique essa três condições.

Para Marx, a concepção de mercadoria ultrapassava a afirmação de que eram aqueles produtos que podiam ser trocados por outros. No capítulo inicial de sua obra clássica, *O Capital*, ele ensina que:

a mercadoria é concebida, em primeiro lugar, como uma coisa ou um objeto que satisfaz uma necessidade qualquer do homem; em segundo lugar, como uma coisa que se pode trocar por outra. A utilidade de uma coisa faz dela um *valor de uso*, isto é, tem uma utilidade específica para o seu consumidor. Consequentemente pode-se afirmar que as mercadorias diferenciam-se umas das outras pelo seu valor de uso, uma vez que a cada necessidade específica corresponde uma mercadoria com características específicas. Por sua vez o *valor de troca* (ou simplesmente o *valor*) poderia ser caracterizado como sendo a relação ou a proporção na troca de um certo numero de valores de uso de uma espécie contra um certo numero de valores de uso de outra espécie. (CATANI, 1995, p. 18).

Os valores das mercadorias eram fixados considerando-se a quantidade de tempo trabalhado para chegar ao resultado final e o seu valor de uso, pois existiam mercadorias que poderiam ser consideradas supérfluos e, outras, indispensáveis, como são os produtos básicos de alimentação.

O tempo de trabalho correspondia ao tempo médio despendido para a produção, ou seja, a quantidade de horas necessárias para a concepção de determinado produto. O cálculo era feito pelo “tempo médio”, conhecido também como “tempo socialmente necessário”, tendo em vista que, utilizando-se da força de trabalho, alguns trabalhadores poderiam ser mais lentos ou mais rápidos que os outros.

No entanto, as questões ainda não estavam totalmente superadas, considerando que, por vezes, algumas pessoas produziam mercadorias mais importantes que as outras. Citamos

como exemplo um vendedor de alimentos e um vendedor de móveis. A liquidez dos alimentos, por compor uma necessidade primária, se sobrepunha a dos móveis, portanto havia a necessidade de criar um cálculo intermediário, com o objetivo de equilibrar a demanda.

Visando a equivalência geral entre as mercadorias, surgiu o dinheiro, que inicialmente foi chamado de mercadoria “ouro”, ou seja, ao mesmo tempo desempenhava duas funções: de troca e também de equivalência. Catani (1995, p. 23) ensina que:

... o marceneiro só poderia trocar as suas cadeiras se os outros produtores – neste caso o alfaiate, o agricultor, o sapateiro, o destilador, o tecelão ou o pesquisador de ouro – quisessem adquirir mesas. Por outro lado, para o pesquisador de ouro isso significaria que ele só poderia adquirir mesas, casacos, batatas, sapatos, aguardente ou tecidos de algodão, caso o marceneiro, o alfaiate, o agricultor, o sapateiro, o destilador ou o tecelão desejassem 10 gramas de ouro.

A partir de então, deu-se início a uma evolução no processo de troca de mercadoria, pois já havia um intermediário, o dinheiro. O processo se resumia em duas partes: a transformação da mercadoria produzida em dinheiro (venda), e do dinheiro resultante de seu produto, em uma nova, ou novas mercadorias (compra).

Segundo Marx, o processo de fortalecimento do capitalismo recebeu, nesta fase, um tempero de crescimento, onde os objetivos finais e iniciais das trocas não correspondiam mais à mercadoria, mas sim ao dinheiro, ou seja, o capital.

Após a criação do intermediário, surgem novas formas de operações. Nesta fase, elas eram iniciadas pelo dinheiro e finalizadas pelo dinheiro, ou seja, disponibilizava-se D (dinheiro) para a compra de M (mercadoria) e, em seguida, realizava-se a venda desta mesma mercadoria para o retorno do D (dinheiro), seguindo-se para novas e novas operações, no entanto agregando acréscimos na operação de venda.

Sob esse ponto de vista, a circulação D – M – D começa e termina pelo dinheiro, o próprio valor de troca. Contudo, como aqui só o dinheiro interessa esse tipo de troca só fará sentido se o possuidor de dinheiro receber no fim mais dinheiro do que aquele com que entrou inicialmente. Em consequência, a circulação D – M – D é um movimento com base no

dinheiro – e significa não $D - M - D$, mas $D - M - D'$, querendo-se com D' exprimir a quantidade final de dinheiro. (CATANI, 1995, p. 27).

A esse lucro auferido através da entrada do dinheiro inicial e da retirada do dinheiro final, configurando uma diferença de ganho positiva, Marx denominou “mais valia”. Refere-se, em linha gerais, ao capital adquirido com a movimentação do dinheiro, no processo de compra e venda.

Com o aparecimento do conceito de “mais-valia”, ocorre a expansão capitalista, e aqueles produtores independentes citados inicialmente ao lado da sociedade produtora de mercadoria, endividam-se, dada a desproporcionalidade de concorrência. Após disporem de todos os seus bens, vêm-se obrigados a vender o que lhes ainda restava, ou seja, a sua força de trabalho, entendida como a sua força física, mais o seu cérebro.

Surge desse modo uma nova classe social, chamada de grande massa proletária, pois, para o sistema capitalista, a força de trabalho correspondia a uma mercadoria, ou seja, uma vez que poderia ser trocada por outros produtos de igual valor, ou por dinheiro, tratava-se de uma mercadoria.

Aparece, então, outra grande questão como consequência do sistema capitalista, qual seja, que o valor de troca deveria ser atribuído a tal força de trabalho. Ressalte-se que as melhores ferramentas para gerar a mais-valia, ou melhor, o acúmulo de capital, eram justamente as forças de trabalho remuneradas de forma reduzidamente desproporcional.

O valor de troca praticado com relação a força de trabalho era o próprio mecanismo de enriquecimento capitalista, nas palavras de Catani (1995, p. 31):

No exemplo citado, o operário produz durante 4 horas (tempo de trabalho “suplementar”) um “sobreproduto” não retribuído pelo capitalista que constitui a *mais-valia*. Ou seja, o capitalista consome a força de trabalho fazendo com que ela trabalhe e produza durante um dia normal de 8 horas. Todavia, *o capitalista paga por 4 horas de trabalho, mas recebeu 8*. As 4 horas que não foram pagas, as horas de trabalho *excedente*, são a *mais-valia do capitalista*. Essa troca desigual, repetida milhares de vezes com milhares de operários ao longo dos anos, é a mola e a essência desse sistema de exploração.

Através desta perspectiva, percebemos que o conceito de capitalismo referia-se não apenas a um sistema de produção de bens ou mercadorias, mas também incorporava a este rol de mercadorias, a força de trabalho do ser humano, que se transforma em mercadoria a partir da prática de troca da sua mão-de-obra.

Enfim, para Marx, a existência do capitalismo está vinculada à verificação de um determinado contexto social, onde estejam presentes duas classes sociais distintas: de um lado, os detentores dos meios de produção, aqui incluído o capital e, de outro lado, a classe social que necessita vender a sua força de trabalho para garantir a sua subsistência.

2.1.3 O capitalismo no Brasil: a história e o desenvolvimento

Durante o período da colonização portuguesa (séculos XVI-XVIII), a economia brasileira foi controlada pela burguesia comercial metropolitana, através de um potente sistema de monopólio. Na época, já existia um sistema de acumulação primitiva do capital, que se operava da seguinte forma: produção de um excedente para escoamento internacional; criação de um mercado interno colonial para escoamento da produção da burguesia metropolitana portuguesa, e a transferência do lucro apurado na colônia para a economia metropolitana.

Para melhor entendermos a herança capitalista constituída através da burguesia portuguesa, torna-se necessário esclarecer a sua posição com relação a questão religiosa, tendo como base a corrente culturalista de Max Weber.

Portugal era um forte adepto do catolicismo, isso esclarece inclusive todo o trabalho inicial realizado pelos jesuítas com os indígenas, e as demais comunidades da colônia, nos ensinamentos de Wolkmer (2006, p.42):

Apesar de ter tido um papel importante durante a expansão marítima e ao longo da conquista, os Estados Ibéricos acabaram absorvendo e implementando a filosofia da Contra-Reforma, distintamente daqueles países, como Holanda, Inglaterra e Alemanha, em que o ideário da Reforma Protestante acabou impondo-se. Neste sentido, o Concílio de Trento (1545-1563) oficializou a divisão de forças, propiciando que a Península Ibérica se convertesse no principal baluarte de reação ao protestantismo.

O comércio entre a colônia e a burguesia metropolitana operava-se de maneira inversamente proporcional à atribuição de preços, sendo que os produtos da colônia para a burguesia metropolitana eram ofertados com preços abaixo do mercado, no entanto, os produtos oriundos da burguesia metropolitana para a colônia, eram transferidos com grande acréscimo. Ainda Wolkmer (2006, p. 38) esclarece que:

Nessa perspectiva, o Brasil-Colônia só poderia gerar produtos tropicais que a Metrópole pudesse revender com lucro no mercado europeu; além disso, as outras atividades produtivas deveriam limitar-se de modo a não estabelecer concorrência, devido a Colônia adquirir tudo o que a Metrópole tivesse condições de vender. Para Portugal, o Brasil deveria servir seus interesses; existia para ele e em função dele.

No aspecto social, torna-se necessário esclarecer que para acumulação de capital primitiva se operar existia a prática do trabalho compulsório, marcado pela existência do comércio de escravos. Na época este modelo de trabalho era mais rentável que o trabalho assalariado. Acrescentando que o capitalismo comercial na América Latina impulsionou o trabalho servil, gerando um crescimento no comércio de navios negreiros para a região.

Por outro lado, a economia brasileira deparou-se frente a um antagonismo político. Com a chegada do capitalismo industrial, as relações monopolizadas alteraram as relações comerciais entre a colônia e a burguesia metropolitana. Catani (1995, p. 66) assevera que:

Esse movimento, a passagem ao capitalismo industrial, acelera a liquidação da economia colonial. O que era solidariedade transforma-se em oposição; o que era estímulo converte-se em empecilho. Economia colonial e

capitalismo passam a guardar entre si, de agora em diante, relações contraditórias.

Nesta fase, o aspecto social sofreu nova alteração. Com o advento do capitalismo industrial, uma vez que a capacidade de produção apresenta uma necessidade de produção em massa, gerou-se uma tendência de mercantilização da força de trabalho, como já ocorria em outros países da Europa.

Durante esse período, a força de trabalho era predominantemente escrava, devido ao baixo custo, no entanto, o capitalismo industrial visualiza não apenas o baixo custo na força de trabalho, mas também, a criação de um potencial mercado consumidor interno, e percebeu-se que isto poderia ser gerado através da força de trabalho assalariada.

O Brasil passou a vivenciar uma nova fase histórica, marcada pela expansão na produção cafeeira nacional. Este mercado ganhou novas atenções, na medida em que houve o esgotamento da “economia mineira”, acompanhada, ainda, da falta de perspectivas em relação a outros produtos tropicais, que compunham a exportação brasileira.

O mercado cafeeiro vinha sendo formado desde a época da colônia, porém, foi somente com a queda no monopólio do comércio metropolitano e, também, com a criação do sistema monetário nacional, ocorrido no início do século XIX, com a vinda da família Real para o Brasil, que o produto sofreu seu maior impulso.

O país passava por algumas transformações históricas também no campo econômico, e o interesse na produção cafeeira promoveu a criação de investimentos nas fazendas. Através dos comissários, foram formadas parcerias, sendo estes, os financiadores de recursos para custeio da economia cafeeira. Todo o interesse estava voltado para a instalação do comércio.

O escoamento do produto recebeu uma nova porta, pois, nas primeiras três décadas do século XIX, o café havia deixado de ser apenas colonial e passara a ser de consumo externo. A oferta brasileira de café no mercado externo marca dois acontecimentos: devido a grande oferta do produto, as cotações caem; o Brasil passa a ser o maior exportador de café do

globo. “A formação da classe empresarial. Sem a modernização trazida pela industrialização, não teríamos tido a formação, a partir de 1850, de uma classe empresarial no Brasil” (DE CICCIO, 2006, p. 272).

No aspecto social, a produção cafeeira gerou um contra-senso existencial, pois o capitalismo industrial - que anos anteriores motivou a implantação da força de trabalho livre - agora promovia a retomada do trabalho escravo no Brasil.

As razões eram simples: um mercado internacional altamente promissor para a exportação do produto; o Brasil, com terras férteis e adequadas ao cultivo desse produto; considerando também que o trabalho escravo pudesse não representar uma ameaça a ocupação das áreas de terras devolutas disponíveis no território; e por fim, a frustração da tentativa de escravização indígena. Wolkmer (2006, p. 39) ensina que:

Para a exploração mais lucrativa dos latifúndios, a alternativa escrava era a que melhor serviria ao sistema porque, se fossem importados homens livres, estes poderiam tornar-se donos de um pedaço das terras devolutas que existiam em abundância; além disso, aos traficantes era lucrativo trocar “negro” por produtos tropicais que comercializavam na Europa. Há de se levar em conta que diante do fracasso da tentativa de escravizar índios, os grandes proprietários assentaram seu poder econômico e social no incremento do tráfico de negros escravos.

Ainda tratando do trabalho escravo-cafeeiro, sua vocação ocorreu devido à redução existente no mercado da “economia mineira”, onde foi praticado apenas um remanejamento da mão-de-obra, da atividade mineira para a cafeeira. Paralelamente a esse fato, surge também para complementar a mão de obra, o tráfico internacional de escravos. Importante esclarecer que em 1850, por imposição da Inglaterra ao Brasil o país foi obrigado a suspender o tráfico internacional do mercado escravo.

Um pouco mais adiante, o mercado cafeeiro sofre uma crise econômica, por uma série de fatores, entre eles, o comportamento das economias importadoras, as oscilações de preços decorrentes da demanda no mercado, e dos elementos naturais, como o próprio clima.

A exploração cafeeira no Brasil sobreviveu, tendo em vista alguns efeitos e providências: o tráfico internacional de escravo persistiu mesmo tendo seu custo de operação multiplicado por cinco vezes, devido à proibição inglesa; com o objetivo de reduzir os custos, os empresários passaram a realizar a exploração predatória da terra, sem o investimento de fertilizantes e adubos, desfrutando apenas dos nutrientes naturalmente contidos no solo.

O governo da época tentou proteger o mercado e instituiu tributações aos artigos estrangeiros, bem como promoveu várias isenções aos produtos nacionais. Ainda assim, o custo de produção da indústria escravista continuou superior ao praticado pela indústria capitalista de homens livres.

A diferença entre o custo da indústria capitalista e o da indústria escravista ocorria por uma série de fatores, dentre eles, podemos apontar como principais os seguintes: a compra do escravo correspondia a um pagamento de toda mão-de-obra de maneira antecipada, enquanto que no trabalho assalariado o primeiro investimento era realizado somente após o consumo da força de trabalho; os escravos correspondiam a um capital imobilizado de forma fixa, ao passo que o assalariado poderia ser considerado um investimento variável, podendo ser substituído e melhorado a qualquer momento e, por fim, o trabalho escravo despendia o custo com vigilância e fiscalização permanentes, enquanto o assalariado era fiscalizado apenas quanto ao cumprimento das tarefas.

Um outro elemento que se acrescenta a estes fatores corresponde à disponibilidade e acumulação de mão de obra livre no mercado. Isto por que nas palavras de Catani (1995, p. 79):

A conclusão torna-se inevitável “a crise da economia mercantil-escravista nacional não seria obstada via constituição da grande indústria escravista”. E mais: a crise da economia mercantil-escravista nacional não encontraria qualquer saída mantendo-se escravista e mercantil. Isto por um motivo muito simples: o da existência de homens livres pobres.

Outro fator que reduzia a competitividade da economia cafeeira escrava em relação à economia cafeeira industrial, era que os homens livres encontravam-se num vasto território e

praticavam também a economia de subsistência. E, desta forma, estavam prontos para suportar tanto as expansões comerciais, através da venda da sua força de trabalho, quanto eventuais crises nos seus lotes de terras e sua exploração de subsistência, estando disponíveis em qualquer situação no mercado.

Outro fator ainda não mencionado, que onerava a exploração da cultura cafeeira no Brasil, era o frete, pois, quanto mais distante do porto de escoamento do produto estivesse localizada a área de exploração agrícola, menor se tornava a sua capacidade competitiva, pois maior seria o custo com o frete. As áreas férteis localizadas próximas do porto, ou já estavam todas povoadas, ou apresentavam um solo plenamente desgastado pela extração e exploração agrícola.

Apresentando um lento desenvolvimento diante de todos estes elementos, a economia cafeeira sobreviveu graças a um fator positivo, a construção de estradas de ferro, através do investimento inglês no Brasil. Acrescenta-se a este acontecimento o início da fase de beneficiamento de café no oeste paulista, através do processo de industrialização, reduzindo custos e elevando sensivelmente a qualidade do produto.

Após a abolição da escravatura, tornou-se necessária a criação de uma nova estratégia de fomento para a industrialização no Brasil. Depois de um processo de análise, nosso país institui uma política de incentivo a imigração, tendo em vista que 1885, a Europa possuía um elevado mercado de trabalho de homens livres pobres. Ainda Catani (1995, p. 82) explicita que:

Prado tornou explícita sua posição, quando notou, com satisfação, que os imigrantes, cuja passagem para São Paulo era paga, eram tão pobres que nem podiam comprar sua própria terra nem abrir pequenos negócios, mas tão-somente, trabalhar nas fazendas, ‘imigrantes com dinheiro’, disse francamente, ‘são inúteis para nós.

A partir destas medidas, a economia capitalista retornou ao seu desenvolvimento. Surgem, então, as primeiras indústrias no Brasil. Neste momento, a industrialização brasileira é denominada “industrialização retardatária”, pois a maioria da industrialização mundial já havia se constituído, enquanto a brasileira apenas começava a dar os seus primeiros passos.

As primeiras modalidades de indústrias a surgirem, foram àquelas destinadas à produção de bens de consumo dos próprios assalariados, especialmente os produtos têxteis, sempre com olhos voltados também para a economia interna. As modalidades de indústria mais pesadas, como era o caso das siderúrgicas, ainda se apresentavam escassas no mercado mundial.

Já nos anos de 1956 a 1961, o então Presidente da República Juscelino Kubitschek, no anseio de fomentar a industrialização no Brasil, estabeleceu algumas medidas para o crescimento. Seus pacotes políticos consistiam em impulsionar os investimentos em infraestrutura para atender a demanda a cargo do Estado, e estímulos através de investimentos privados, compreendendo os nacionais e estrangeiros.

Diante dos atrativos e incentivos anunciados pela então política econômica brasileira, a indústria estrangeira, na modalidade de oligopólios, resolveu investir no Brasil. O crescimento ocorreu, tanto que o PIB (Produto Interno Bruto) atingiu a taxa 7,3% em 1961, e foi marcado nos anos seguintes por quedas substanciais, chegando a 1,6% em 1963 corroborando, inclusive, em 1964 para o golpe militar.

O país depara-se, então, com uma inflação de 144% ao ano, obrigando ao governo a tomar algumas medidas de controle para evitá-la: cortes em gasto público; aumento de tributação e os arrochos salariais para inibir o aumento do consumo. O arrocho salarial na época traduziu-se numa das ferramentas para conter a crise, especialmente nas pequenas e médias empresas que estavam fadadas ao fechamento.

Em seguida, o país passou por um período denominado “milagre econômico” nas palavras de Catani (1995, p. 79):

caracterizou-se por uma forma de desenvolvimento capitalista que beneficiou o capital monopolista e que excluiu as massas populares da esfera dos direitos políticos e econômicos. Quanto a estrutura econômica, a organização da produção foi sistematizada sobre dois eixos básicos: 1. a produção de bens de consumo duráveis para a absorção de uma fatia privilegiada do mercado interno; 2. o assim chamado esforço exportador, que, mantendo a tradicional dimensão exportadora da economia brasileira, baseada em bens primários, a ela buscou agregar um componente de bens manufaturados.

Apesar disso, o Brasil constituiu uma grande dívida externa, decorrente dos investimentos em infra-estrutura realizados no país e, sobretudo, com gastos estatais. Outro elemento agravante foi o crescimento acelerado da indústria de bens de consumo ter apresentado um período de curta sobrevivência.

Isto se deu em virtude da realidade salarial existente no país somada à existência de diferentes classes sociais, com predominância de baixa renda. A distribuição da renda compunha a forma de uma pirâmide, com uma excessiva e larga base representada pela grande massa de menor poder aquisitivo.

No aspecto social e relacionado aos costumes, tendo em vista o fenômeno da escravidão, a participação dos indígenas e da imigração acentuada de homens pobres europeus, a sociedade apresentava múltiplas características de consumo. De Cicco (2006, p. 276) enfatiza que:

O “cosmopolitismo” era acentuado pelas ligações com o mundo mais tradicional de Portugal, permeado, é verdade, pela simpatia e adesão aos padrões culturais americanos e europeus modernos. Entretanto, havia focos de reação contra as mudanças que classificamos como sendo, basicamente, a geração velha, apegada a seus valores do século XIX.; a escola, ainda moldada no estilo marcadamente humanístico, nos moldes do Colégio Pedro II; e a igreja, de grande influência na sociedade brasileira e que, desde São Pio X, reagia contra o chamado “modernismo”, sobretudo em matéria de visão naturalista na moral, nos costumes.

Por fim, não seria fácil a tarefa de criação de uma legislação que adequasse e abrangesse todas essas diferenças sociais, espalhadas desde o norte do Amazonas até o mar das cordilheiras, tendo em vista que o Brasil era (e talvez até hoje o seja) um território de grandes contrastes culturais, sociais e econômicos.

Passaremos a verificar a seguir, quais foram os meios utilizados pelo sistema capitalista para que as diferentes classes pudessem coexistir harmonicamente, diante as desigualdades sociais. Nosso objetivo é expor quais as ferramentas contemporâneas de controle social que o poder dominante - seja ele o Estado, ou os próprios capitalistas - utilizam para manter a passividade entre os grupos.

2.2 A comunicação de massa no sistema capitalista

2.2.1 Indústria cultural, meios de comunicação de massa e cultura de massa

É indispensável para a conclusão do trabalho proposto, realizarmos um paralelo das relações existentes entre os fenômenos da “indústria cultural”, dos “meios de comunicação de massa” e da “cultura de massa”, pois correspondem a expressões fundamentais para esclarecer os reflexos e as conseqüências ideológicas perante a sociedade ocidental. De início, estas expressões trazem a impressão de serem sinônimas, ou seja, de tratarem do mesmo conceito, no entanto, seu alcance é um pouco distinto.

O surgimento dos meios de comunicação de massa tem seu marco a partir do lançamento da modalidade de imprensa, feita por Gutenberg no século XV, quando as pessoas puderam ter acesso de maneira ampla, e agora massificada, às informações. Através do processo de edição, a comunicação começou a ser produzida em larga escala, atingindo todas as camadas sociais da época, nas palavras de Podestá (2002, p. 67) que:

... a literatura especializada é praticamente unânime em afirmar que o começo da comunicação moderna data de 1450, quando, em uma cidade da Alemanha (Monguncia) Gutenberg “inventou a tipografia e o papel aperfeiçou-se fazendo-se mais resistente e mais leve, de modo que os livros, antes copiados laboriosamente a mão pelos monges ‘amanuenses’, puderam ser impressos repetidamente em muitos exemplares.

Não se poderia afirmar que apenas com o surgimento dos meios de comunicação de massa pudesse ser concebido também o advento da indústria cultural, fenômeno este que, esta estreitamente vinculada não somente a uma forma massificada de comunicação, mas também a uma série de outros fatores.

Na verdade, dois acontecimentos históricos citados, quais sejam, a criação da imprensa que deu origem aos meios de comunicação de massa, assim como a revolução industrial, que transformou a produção de bens e influenciou nas relações de trabalho, contribuíram somente para a criação da indústria cultural, e da também denominada cultura de massa, a partir da participação de uma economia de mercado, como foi o caso do capitalismo. Como ensina Podestá (2002, p. 68):

No tocante a terceira fase, o seu desenvolvimento ocorreu simultaneamente a anterior, mas de forma lenta. Só atingiu seu ápice no século XX. Trata-se da comunicação entre os homens e as máquinas. “Ela apareceu logo que o homem se tornou mais engenhoso na construção dos dispositivos que pudessem produzir a informação e de instrumentos de registro.”

A questão econômica ou mercadológica apresentou-se de maneira fundamental para o surgimento deste novo conceito de cultura. Uma economia baseada no consumo de bens, veio a constituir o tripé, para o estabelecimento desse novo fenômeno social, a indústria cultural. Coelho (2003, p.10) assevera que:

Não se poderia de todo modo, falar em indústria cultural num período anterior ao da Revolução Industrial, no século XVIII. Mas embora esta Revolução seja uma condição básica para a existência daquela indústria e daquela cultura, ela não é ainda a condição suficiente. É necessário acrescentar a esse quadro a existência de uma economia de mercado, isto é, de uma economia baseada no consumo de bens; é necessário, enfim, a ocorrência de uma sociedade de consumo.

Portanto, podemos observar que a cultura de massa começa a surgir a partir da sociedade capitalista liberal, onde existe o uso crescente de máquinas e a submissão ou vínculo do ritmo humano de trabalho ao mesmo ritmo das máquinas da época. Neste período, as relações de trabalho passaram por grandes transformações, surgindo a divisão do trabalho e, por consequência, o aumento na exploração do trabalhador.

Um fator marcante neste cenário foi a situação do ser humano perante todos estes fenômenos. Surgiu a denominada reificação, ou seja, a transformação de tudo em coisa. Todos os elementos que compõe a cadeia produtiva passaram a serem avaliados e denominados de maneira impessoal, inclusive o próprio homem, através de sua força de trabalho.

Nesta nova fase, as características de antagonismo entre os pensamentos e comportamentos humanos, comuns em cenários anteriores, começam a desaparecer do meio social, formando um grupo mensurado pela sua capacidade produtiva e numérica, orientados a um sistema industrial.

O homem passa a ser analisado de forma estatística e numeral, compondo um contexto industrial. Todas as informações e índices passam a ser orientadas em favor da capacidade de produção industrial, e a redução da produtividade pode levar a substituição da coisa. O despertar da competitividade está formado, e a padronização e coisificação já são fenômenos presentes e efetivos neste cenário capitalista. “O padrão maior de avaliação tende a ser a coisa, o bem, o produto; tudo é julgado como coisa, portanto tudo se transforma em coisa – inclusive o homem (COELHO, 2003, p. 11)”.

Ocorre a transformação da mercadoria em matriz de cultura e, da cultura em mercadoria. Trata-se de um meio de criar e padronizar gostos bem sucedidos, acrescido dos meios para veicular e coloca-los no mercado, influenciando a grande massa, ou seja, os novos conceitos de cultura desprestigiam a inovação e caminham para uma padronização de gostos e de estética física e social. (RUDIGER, 1999, p. 16).

A cultura perde, então, sua característica de instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, e passa a assumir um aspecto de produto negociável por moeda corrente, figurando no elenco dos produtos de consumo como qualquer outra mercadoria ofertada neste mercado.

Ocorre a padronização dos comportamentos e dos estímulos, as ferramentas de pesquisa mercadológica trabalham de maneira intensa, decodificando os efeitos e a melhor linguagem a ser adota frente ao público alvo. Nesta fase, tudo se torna previsível em decorrência dos estímulos provocados pela indústria cultural, não há que se falar em inusitado no comportamento humano social.

Assim, cada vez mais a massificação se estabelece, sempre com o intuito de apresentar-se com mensagens rápidas e sintetizadas, utilizando-se em geral de uma comunicação sedutora, com o objetivo de atingir o maior número de pessoas possíveis.

A comunicação de massa se apresenta como um elemento indispensável para o sucesso do sistema capitalista na contemporaneidade. Isto decorre das possibilidades criadas em face dos níveis de abrangências territoriais e temporais que são alcançados pela veiculação dos meios de comunicação de massa.

Isto porque, os meios de comunicação de massa viabilizam a manipulação e dominação exercida pelo capitalismo. Os trabalhadores passam a manifestar uma dupla característica no cenário econômico, pois, ao mesmo tempo em que correspondem e compõem a força operacional de trabalho (trabalhadores), também pertencem a uma categoria de potenciais consumidores, o que vem promover e fortalecer o interesse pela manutenção desta classe (produtora/consumidora), no sistema capitalista.

Os elementos que compõem este cenário ficam bastante claros em sua concepção, e estão historicamente interligados entre si, com uma coerência existencial. A caracterização da indústria cultural possibilita a chegada da denominada cultura de massa. Nesse sentido Coelho (2003, p.12):

Esse é o quadro caracterizador da indústria cultural: revolução industrial, capitalismo liberal, economia de mercado, sociedade de consumo. E esse, o momento histórico do aparecimento de uma cultura de massa – ou, pelo menos, o momento pré-histórico.

Na realidade isso ocorre de maneira cíclica, pois o ser humano, ao mesmo tempo em que se apresenta de um lado, vendendo sua mão de obra para as empresas, ou seja, os seus bens a priori disponíveis, por outro lado, também é concomitantemente visto como membro da cadeia capitalista ou da categoria consumista. Desta forma, passa a ser incluído no elenco dos destinatários dos produtos fabricados e comercializados por estas empresas, o que forma o ciclo capitalista.

Neste contexto, manifestam-se várias alterações comportamentais desde econômicas, científicas, sociais ou ainda, sobre outros aspectos da vida cotidiana das pessoas que são alvo deste fenômeno cultural.

É desta forma que nos países aonde vem sendo amplamente difundido, o capitalismo vem promovendo também o aumento das expectativas na dos homens na realização dos sonhos individuais, através de uma ideologia imposta pela classe dominante. Nas palavras de CHAUI (2006, p.84):

Ou seja, a maneira pela qual a classe dominante representa a si mesma (sua idéia a respeito de si mesma), representa sua relação com a Natureza, com os demais homens, com a sobrenatureza (deuses), com o Estado etc., tornar-se-á a maneira como todos os membros dessa sociedade irão pensar. A ideologia é o processo pelo qual as idéias da classe dominante tornam-se idéias de todas as classes sociais, tornam-se idéias dominantes.

No entanto, o aspecto preocupante que deve ser apontado contextualiza seus benefícios e malefícios na questão da influencia cultural decorrente da união entre o capitalismo e meios de comunicação de massa, sobre a vida das pessoas. Sobretudo em se tratando de uma comunicação com alta tecnologia. Isto por que “o capitalismo avançado colocou a cultura na dependência da economia e administração, produzindo uma cultura industrial de massas” (RUDIGER, 1999, p. 20).

Decorre do consorcio realizado entre capitalismo e os meios de comunicação de massa, uma serie de conseqüências sociais, sendo apontada como principal a formação de uma abstrata indústria, a denominada indústria cultural, aquela em que a sua matriz é a industria cultural, e as suas filiais são as pessoas de forma geral, que em alguns casos são incumbidas de propagar e fixar a sua produção cotidiana.

A indústria cultural se manifesta de maneira indolor na vida das pessoas. A sua concepção ocorre através do despertar pelo consumismo advindo e inserido na cultura das pessoas através da vivencia no sistema de produção capitalista, sempre marcado pelo irracionalismo e pela expectativa econômica.

Neste caso a prática do consumo se distancia da necessidade, migrando-se para a esfera do desejo, onde tudo isso é concebido através dos estímulos gerados pelos meios de comunicação de massa, que transformam informações impessoais, sintetizadas e indutivas em códigos de desejos e de sonhos entre as pessoas que constantemente os recebem sem o mínimo de interação.

Na atualidade as pessoas apresentam uma constante necessidade de auto afirmação perante os demais seres humanos de sua comunidade, oportunidade pela qual os meios de comunicação de massa, aliados ao capitalismo aproveitam-se para difundir e estimular o consumo de seus produtos, e de sua ideologia.

Contemporaneamente a relação existente entre a pessoa e o produto corresponde a um vínculo de inserção social, e não mais para exclusiva realização de suas necessidades. É desta forma que serão apontados, a qual camada social é pertencente, e ainda o seu reconhecimento pelos demais membros daquela sociedade. No ensinamento de Rudiger (1999, p.26):

...os indivíduos quase não se relacionam mais com a coisa em seu valor de uso mas, em escala cada vez maior, com os efeitos de seu valor de troca, definido através do trabalho direto e indireto da propaganda.

Assim, podemos observar que o comportamento humano passa por uma metamorfose de concepções, uma vez que passa a ser analisado e conceituado de acordo com os bens e produtos que possui, e não mais pelas suas características pessoais. Torna-se explícita a intervenção do capital na construção social, onde as referências ocorrem de maneira distinta de outrora, ou seja, a formação do ser humano agora é baseada nos valores externos e não nos internos, como haviam sido concebidos em épocas passadas.

2.2.2 A indústria cultural e a alienação

Não existe ainda um consenso pleno entre doutrinadores com relação aos efeitos da denominada indústria cultural, que se estabeleceu através da popularização e atuação dos meios de comunicação de massa sobre a vida humana.

De um lado, há doutrinadores que atribuem à indústria cultural a responsabilidade pelo processo de degradação humana provocada pela forma massificada de neutralização do senso crítico, da ausência e seleção de conhecimento particular, conceituada entre eles como alienação. Podestá (2002, p. 75) ensina que:

Com efeito, tal aspecto é daqueles que não só sugerem aspectos negativos como também positivos, porque, representando os MCM uma forma de amplitude da informação, obviamente o grau de dependência que possuímos em relação a eles ajusta-se a própria complexidade da sociedade. Assim, é inevitável o envolvimento se considerarmos que a expansão de nossos conhecimentos, por exemplo, de assuntos públicos só pode provir dos veículos de massa.

Afirmam, ainda, que pelo modo como sendo operacionalizada contemporaneamente, a indústria cultural interfere nas mais abstratas acepções do ser humano, influenciando até mesmo na formação de sua liberdade ética. Isto por que, como assevera Valls (2004, p.49):

Se alguém afirma que o determinismo é total, então não há mais ética. Pois a ética se refere as ações humanas, e se elas são totalmente determinadas de fora para dentro, não há espaço para liberdade, como autodeterminação, e, conseqüentemente, não há espaço para a ética.

Pensadores como Adorno e Horkheimer, reconhecidos como os pioneiros na menção do termo “indústria cultural”, na década de 1940, acreditam que este fenômeno ocupa uma posição semelhante a do Estado fascista, e que se encontra na base do totalitarismo moderno, promovendo a alienação do homem.

A alienação, aqui, corresponde ao processo onde a capacidade intelectual do ser humano não é estimulada para refletir sobre a sua constituição e posição, nem sobre sua

existência no mundo em que está inserido. É ainda, o meio pelo qual o sujeito está ausente da noção básica de seus direitos e da manipulação, que é vítima, no cenário de que é membro.

Por outro lado, existem os adeptos desta indústria, que a recebem e a aceitam visualizando sua operação de maneira positiva. Acreditam que este advento compõe a oportunidade de entregar ao ser humano todas as significações sobre si mesmo e com relação ao seu contexto, que se trata de uma forma de democratizar a cultura para a sociedade de massa.

Ambas as correntes possuem inclusive uma nomenclatura ideológica, como descrita por Coelho (2003, p. 27):

Para os adversários da indústria cultural – aqueles que Umberto Eco chamou de *apocalípticos*: os que vêem na indústria cultural um estado avançado de “barbárie cultural” capaz de produzir ou acelerar a degradação do homem – essa função seria alienação. Inversamente para os adeptos dessa indústria, ou os que a toleram – *os integrados* – essa função central seria a mesma de toda produção cultural: a revelação para o homem, das significações suas e do mundo que o cerca. (com a diferença de que essa revelação se faria agora mais depressa e para maior número de pessoas, dada a tecnologia utilizada).

Para verificarmos qual corrente melhor assenta seus argumentos, temos alguns critérios a perpassar com relação à avaliação da indústria cultural. A primeira sugestão concentra-se no conteúdo e a segunda, de que forma esse conteúdo é veiculado. Interessa ao nosso trabalho, num primeiro plano, o segundo aspecto, ou seja, “como” é realizada a transmissão do conteúdo.

A premissa inicial a ser considerada para determinar como são realizadas as veiculações através dos meios de comunicação em massa, deve ser apontada para a forma em que foram constituídos, ou seja, quais foram os elementos presentes no cenário da época e o período histórico em que todos estes elementos foram concebidos.

Assim como a maneira em que o ser humano do oriente diferencia-se, culturalmente, do sujeito do ocidente, tendo em vista suas verdades familiares, sociais e religiosas, decorrentes do meio em que nasceram e foram criados, o mesmo ocorre com a natureza de

alguns fenômenos e instrumentos sociais, ou seja, sempre herdam alguns aspectos vinculados ao seu cenário de criação e formação. No ensinamento de Podestá (2002, p. 65):

Trata-se de fato de uma inovação radical no destino humano, que é implantada pelo século XIX. Cria-se um novo cenário para a existência do homem, novo no físico e social. Três princípios tornaram possível esse novo mundo: a democracia liberal, as experiências científicas e o industrialismo. Os dois últimos podem ser resumidos em um só: a técnica. Nenhum desses princípios foi inventado pelo século XIX, mas são procedentes dos séculos anteriores.

O ser humano nasce como uma folha de papel em branco, que diariamente começa a receber mensagens e imagens, formando suas características culturais e o seu caráter. Na maioria das vezes, o perfil será determinado pela soma de experiências e situações vivenciadas em seu meio social, durante o início de sua existência, somado a sua herança genética.

Atualmente, tendo em vista os efeitos do capitalismo sobre todos os aspectos da vida em sociedade, a relação entre pais e filhos também tem se transformado ao longo da história. A distância entre os entes familiares é uma realidade, provocada muitas vezes pela necessidade da venda das forças de trabalho por parte dos pais.

E nesse contexto os meios de comunicação de massa assumem um espaço, que numa outra concepção histórica era vivenciado intensamente pelos entes familiares, corresponde ao encargo da formação familiar, pautada em princípios e condutas sociais que em outrora eram entregues de geração para geração.

Dois elementos tem sido conexos ao papel dos meios de comunicação na formação cultural, o novo conceito de família e a indústria cultural, presente na maioria dos lares contemporâneos. Pois assim ensina Podestá (2002, p.74):

De todo esse contexto abordado, pode-se conceituar a comunicação de massa como o processo oriundo da indústria (estrutura nos moldes de uma empresa) cultural (o produto próprio de um consumo psíquico) com o objetivo de informar, influir, entreter e educar um ente coletivo, utilizando-se de meios dotados de grande circulação e penetração no seio da sociedade.

Essa mesma premissa tem sido argüida com relação aos meios de comunicação de massa, ou seja, estes instrumentos foram formados ou concebidos diante de um cenário capitalista, sendo que desta forma por mais social que seja sua mensagem inexoravelmente terá uma conotação capitalista.

Este aspecto enfocado baseado no sistema produtor, ou seja, do vínculo existente entre efetivo surgimento dos meios de comunicação e sob qual ótica de realidade econômica ocorreu sua concepção, conduz a caracterização de que estes elementos compõem os traços da reificação e da alienação capitalista.

Estas características em alguns casos ocorrem de maneira invisível, pois somente se tornam visíveis a partir de uma análise comprometida com a natureza do produto e ainda se relacionada com as normas sócias de seu destino final.

A partir desse ponto de vista, e considerando, primeiro, que a indústria cultural tem seu berço propriamente dito apenas a partir do século XIX, de capitalismo dito liberal, e, segundo, que a indústria cultural atinge seu grande momento com o capitalismo de organização ou monopolista, ficaria claro que a indústria cultural e todos os seus veículos, independentemente do conteúdo das mensagens divulgadas, trazem em si, gravados a fogo, todos os traços dessa ideologia, da ideologia do capitalismo.(COELHO, teixeira. O que é indústria cultural /teixeira coelho – São Paulo:Brasiliense, 2003, coleção primeiros passos;8, pág. 35)

Toda esta análise de conduz e aponta para uma dominação. Isto se ratifica quando constatamos a ideologia presente em nosso meio social, cujos traços são marcados pelo paternalismo, pela necessidade de gerar passividade nos sujeitos, e pela transformação em coisa de tudo aquilo que compõe o ambiente, incluindo neste elenco o próprio ser humano.

Quando a critica nada mais faz alem de colocar em cena os espantalhos desmoralizantes de sempre e deixa passar em silencio o movimento social, ignorando-o ou caluniando-o, temos o direito de duvidar de seu caráter progressista. (LEVY, Pierre, Cibercultura, editora 34, tradução de Carlos Irineu da Costa Coleção trans, 1999, pág. 222)

Todos estes elementos encontram-se presentes na grande maioria dos meios de comunicação de massa. O seu vínculo com o capitalismo de organização é notório e constante, tendo como resultado a alienação através da indústria cultural.

2.2.3 O espaço privado: a ênfase capitalista ao individualismo

Contudo é possível verificar além das modificações econômicas e tecnológicas, decorrentes do modelo capitalista na sociedade, as mudanças e alterações ocorridas no comportamento humano contemporâneo. A evolução é algo previsível, e com ela todas as mudanças, principalmente no tocante ao ser humano que possui como sua principal distinção em relação às demais espécies a intelectualidade, no entanto é necessário verificar qual é a direção e inclinada a que interesses ocorre esse processo evolutivo.

O pós modernismo assume, o espaço do modernismo clássico e as suas características atuais, são bastante distintas. Para melhor esclarecermos as mudanças sociais ocorridas no cotidiano do ser humano se faz necessário discorrermos de maneira introdutória a respeito do conceito de espaço público e de espaço privado existentes desde a antiguidade.

O espaço público significava onde o sujeito mantinha contato com a civilização, e através do qual expunha suas idéias pensamentos e sugestões para debates sociais. Tratava-se estritamente de um espaço onde o sujeito poderia ao que modernamente temos denominado participar de uma sinergia humana, ou seja, entregar e receber idéias e mensagens a outras pessoas.

O espaço privado referia-se justamente onde o ser humano construía a maior parte de suas idéias, e que posteriormente seriam expostas no espaço público aos demais semelhantes,

ou seja, tratava-se de sua intimidade, da sua privacidade. O privado era um espaço reservado ao ser humano para as reflexões individuais e com sua família, um espaço com desfrute plenamente singular. Nos ensina Lafer (2003, p.243)

...na primeira, publico é o que afeta todos ou a maioria, sendo portanto o *comum*, que se contrapõe ao privado, visto como o que afeta a um ou a poucos; na segunda, publico é o que é *acessível a todos*, em contraposição ao privado, encarado como aquilo que é reservado e pessoal.

Com a chegada do mundo industrial, marcado por comportamentos capitalistas e em seguida potencializado através dos meios de comunicação de massa e da tecnologia, onde surgem novos fenômenos como é o caso da indústria cultural e da cultura de massa, já decorrentes deste tripé (comunicação, capital e tecnologia) esses espaços sofrem grandes impactos e modificações existenciais.

Surge uma mudança explícita a priori no espaço publico, ou seja, a necessidade de participação em espaços públicos para levar e trazer informações e conhecimentos passou a ser desnecessária, obsoleta e impraticável, neste novo cenário. Esta função foi assumida pelos meios de comunicação de massa. Nesta fase não era mais necessário ao ser humano o deslocamento para interagir com outros seres humanos em busca de informações, pois, estas agora penetravam no interior dos lares inclusive sem a previa licença. Conforme nos assevera Ferreira (1997, p.95).

As sociedades pós-industriais vivem saturadas pela informação. Vai-se ao consumo pela informação publicitária, consome-se informação no design, na embalagem, devora-se informação nos mass media e na parafernália ofertada pela tecnologia (micro, vídeo, etc..). O sujeito se converte assim num terminal de informação. Mas um terminal isolado de outros terminais, pois as mensagens não se destinam a um publico reunido, mas a um publico disperso (cada um em sua casa, se carro, seu micro).

O declínio do espaço publico já vinha ocorrendo desde o surgimento da imprensa, através da possibilidade de massificação das informações, possibilitando a sua consulta e reflexão, quando se fizesse necessário uma vez que estavam imortalizadas no papel, estimulando desta forma o individualismo. Posto isto, afirma Coelho (2003, p.46):

Individualismo: na medida em que o novo meio possibilitava um ponto de vista privado sobre as coisas mas também na medida em que a palavra impressa permitia ao homem a possibilidade de afastamento e não-envolvimento com o universo referido na palavra; e ainda, numa vertente talvez secundária mas não irrelevante, individualismo na proporção em que o texto impresso tendia a surgir como uma espécie de alimentador de ego para o homem, dando-lhe a ilusão de, através da impressão de suas idéias, conseguir a imortalidade.

Neste contexto surge um fato que se apresenta de forma preocupante. A questão se concentra na ausência de interação entre as pessoas. Ocorre também uma redução no âmbito da reflexão através do monólogo estabelecido pelos meios de comunicação de massa, ou seja, o ser humano não participa do discurso apenas ocupa a função de receptor das informações por eles veiculadas.

Desta forma o sujeito assume um perfil de passividade perante aos acontecimentos. A padronização e a manipulação através dos meios de comunicação de massa são as receitas utilizadas para consumir a alienação, engendradas pela indústria cultural. Isso não se trata, como assevera Coelho (2003, p. 47), de:

...uma experiência coletivizante , muito menos socializante: o individuo é eliminado do circuito para ser jogado diretamente, queimando-se a etapa do social, na massa. Não há ponto de vista privado, mas também não há ponto de vista produzido em grupo: O ponto de vista é de quem detem o meio, a TV. Não há afastamento e há envolvimento; mas uma e outra coisa são estéreis, porque não há reação efetiva do receptor. O individuo deixa de existir e é substituído por esse “individuo de estatística”, por esse individuo-fetice que é a massa..

Em função desta quase extinção do espaço público, ocorre uma supervalorização do espaço privado, chegando inclusive a ocorrer o que se denomina de fusão dos espaços público e privado. Isto ocorre tendo em vista que no momento contemporâneo, através dos meios de comunicação em especial a tecnologia com o advento da internet, a possibilidade de estar fisicamente no espaço privado participando ativamente do espaço público com outras pessoas.

Torna-se necessário acrescentar ainda que no atual contexto, estamos diante de um novo modelo de individualismo, bem distinto daquele do espaço privado, onde o ser humano utilizava para realizar suas reflexões e estabelecer a criação de suas idéias e conhecimentos.

No passado o individualismo era baseado como mencionamos na denominação de um estilo singular, que ocorria de forma bastante pessoal e particular. Costa Júnior (2004, p.28) já enfatiza que:

Encarando a distinção de um ângulo psicológico, poder-se-ia sustentar que os comportamentos humanos são abertos, quando facilmente perceptíveis e valorados; e encobertos, quando não são perceptíveis por sua própria natureza (sonhos, fantasias), ou quando o sujeito não os expõe a terceiros (que poderão ser todos os consorciados, ou se fará exceção a um círculo estreito de pessoas). As condutas encobertas corresponde o “eu privado”. As condutas abertas, o “eu social”, que transita na esfera individual.

Na época do modernismo clássico essas diferenças entre os seres humanos, eram notoriamente visíveis, sendo que os desejos e aceções de uma pessoa para outra consistia em algo impar, ou seja, os seres humanos poderiam ser identificados pelos seus atributos privados, assim como são hoje pelas suas impressões digitais ou por seu corpo de maneira científica. Pois, como ensina Kaplan (1993, p. 30):

...numa certa época, na era clássica do capitalismo competitivo, no apogeu da família nuclear e da emergência da burguesia como classe social hegemônica, havia uma coisa chamada individualismo, sujeitos individuais. Mas, hoje, na era do capitalismo empresarial, do chamado homem da organização, das burocracias na vida comercial e no Estado, da explosão demográfica – hoje, esse antigo sujeito individual burguês já não existe.

Na atualidade o conceito de individualismo se apresenta com outra performance, ou seja, trata-se de um individualismo sem produções artísticas ou literárias, ou ainda inserido num mundo ausente de inovações estilísticas e estampado de estilos mortos.

As possibilidades residuais da atualidade concentram-se nas condições de tratar da arte passada utilizando um viés distinto de readaptação, sem nada de criação. E no aspecto do convívio social, nas relações entre os seres humanos, o momento é plenamente impessoal, caracterizado por um vazio angustiante. Castells (1999, p.59) enfatiza que:

“os sonhadores...expressam um sentido de solidão experimentado como existencial e inevitável, inerente á estrutura do mundo...Totalmente isolado, o ser sente-se irrecuperavelmente perdido”. Daí, a busca da nova conectividade em identidade partilhada, reconstruída.

No entanto o individualismo continua presente, mas agora manifestado de forma inversa e degradante em relação a concebida na antiguidade. De maneira lamentável, e sob a influencia do capitalismo e de seus efeitos aqui já citados (meios de comunicação de massa, indústria cultural e cultura de massa), que o mesmo individualismo exercido no espaço privado para construções pessoais, hoje em sua grande maioria corresponde a uma situação de vazio cultural e psicológico, onde o ser humano se depara na busca constante do seu próprio encontro.

Esta nova concepção de individualismo ocorre até mesmo dentro do próprio ambiente familiar, onde com uma visão de massificação, mas, sobretudo direcionada a tribos e a estereótipos particulares dentro daquele ambiente, e com o objetivo de solucionar esta nostalgia através de um afago, os meios de comunicação de massa orientados pelo capitalismo contemporâneo veiculam um conteúdo, repleto de consolo aos sintomas nostálgicos do vazio, vivenciados pelas pessoas cotidianamente, provocados por este novo cenário. Nas palavras de Kaplan (1993, p. 51):

A esta altura, é corriqueiro alguns tipos de programas de televisão serem sexualmente específicos: os esportes televisionados, por exemplo, são dirigidos a um publico predominantemente masculino, enquanto as telenovelas atraíram uma platéia predominantemente feminina. O efeito dessa divisão tem-se afirmado, é reprimir os homens e mulheres ainda mais, reconciliando-os com seus respectivos papeis na sociedade. Se a televisão esportiva “funciona primordialmente como um substituto e uma compensação pela falta de sucesso e prosperidade na semana de trabalho” as telenovelas desempenham a função semelhante de simular o “sucesso” do “trabalho feminino”, exigindo que a espectadora esteja simultaneamente empenhada em diversas coisas, pelo maior “bem da família”.

Os meios de comunicação de massa já tem se despertado para este novo cenário de segmentação existente na própria massa, quanto ao publico alvo, e já se procura estabelecer uma moderna relação, agora maior direcionamento, entre o emissor e o receptor, baseado em uma serie de variantes, compreendendo classes sociais, horários de veiculação, idade de publico alvo, sexo, ideologias regionais entre outros, como enfatiza Castells (1999, p.425):

Em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa

em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido a multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor.

A aceitação obtida pelo público na veiculação destes programas, reafirma empiricamente a dimensão social do espaço público que passou a ser internalizado e ainda demonstra de maneira clara como está sendo explorado o espaço privado, ou seja, de forma apática, passiva e alienada.

Os efeitos sofridos nos espaços do sujeito (público e privado), decorrentes da massificação orientada pelo capitalismo são alarmantes. Esta constatação se apresenta ainda mais preocupante nos territórios do globo onde a liberdade não pode ser exercida em sua plenitude, ou seja, em lugares onde a restrição das informações é ainda mais controlada, com é o caso de emissoras em alguns países da América do Sul.

CAPITULO 03 – O DIREITO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NO BRASIL: NORMA REGULAMENTADORA DA COMUNICAÇÃO DE MASSA

3.1 A realidade da comunicação de massa no Brasil

3.1.1 Os meios de comunicação de massa no Brasil: aspectos quantitativos

O Brasil se apresenta como um país de fácil penetração pelos meios de comunicação de massa, marcado por um povo passivo, desigual socialmente, mas ainda assim, relativamente consumista. Existe uma multiplicidade cultural decorrente da implementação dos planos de incentivos governamentais anteriores.

Nestes planos sempre se buscou o preenchimentos demográfico do território, promovendo assim a presença indígena inicialmente, seguida dos colonos portugueses, os escravos, e por fim com os imigrantes europeus que buscavam vender sua mão de obra e também um pedaço de terra, motivados pela passagem de navio gratuita, financiada pelo governo de São Paulo e pela indústria cafeeira.

No entanto, entre as variedades de veículos dos meios de comunicação de massa até então conhecidas, o Brasil apresenta um consumo desigual, concentrando seus interesses

maiores na TV, radio e atualmente com uma iniciação digital em alguns casos fomentada pelo governo.

Em pesquisa mundial realizada pela Organização das Nações Unidas para a Educação – UNESCO, nos anos 1996 e 1997, com a colaboração da Organização Mundial de Escotismo e da Universidade de Utrech, sob a supervisão do Professor Doutor Jo Groebel, que envolveu 5.000 estudantes de 23 países, inclusive o Brasil, constatou-se que:

93% das crianças incluídas na pesquisa têm acesso a um aparelho de televisão: 99% no Hemisfério Norte e 83% na África, sendo que a Ásia e a América Latina situam-se no intervalo. Essas crianças passam, em média, 3 horas diárias diante da televisão, o que significa que passam 50% mais tempo ligadas a esse meio de comunicação que a qualquer outra atividade não-escolar, incluindo a elaboração de deveres de casa, o convívio com a família e os amigos ou a leitura. Assim, a televisão tornou-se fator primordial de socialização e domina a vida das crianças nas regiões urbanas e áreas rurais eletrificadas em todo o mundo.

No Brasil, em 1991, a Associação Brasileira das Empresas de Rádio e Televisão registrou a existência de 40 milhões de aparelhos, sendo 24 milhões coloridos e 16 milhões preto e branco, totalizando 28 milhões de domicílios. As emissoras de televisão já cobriam 99% do território nacional. Em 1999, existiam 53.573.000 de aparelhos em 37 milhões de domicílios, e a cobertura atingia 100% do território nacional (NOVAES, 1991, p. 309) (Tabela 1 e 2).

Todos esses dados de emissores, operacionalizam a difusão das informações pelo radio e pela TV ao cidadão brasileiro, sendo que esta ultima manifesta-se como a mais popular contemporaneamente. É atribuída a TV do Brasil, como o meio de comunicação de massa, com o maior índice de crescimento e popularidade entre os brasileiros, no entanto é somente através do veiculo radio que se consegue atingir a população em sua totalidade.

Em se tratando da imprensa escrita no Brasil, torna-se notória a sua desproporcionalidade em relação aos demais países desenvolvidos, temos como exemplo, alguns dados de tiragem. Como assevera Coelho (2003, p. 71):

São trinta os jornais significativos no país, com uma tiragem global aos domingos de 2.900.000 exemplares. “O Estado de S.Paulo” tira nesse dia, cerca de 450 mil exemplares: a “Folha de S. Paulo”, quase isso, enquanto o “Jornal do Brasil”, do Rio, 300 mil exemplares. Enquanto isso, o “New York

Times” tira uma média de 935 mil exemplares e o “Le Monde”, da França (país com menos da metade dos habitantes do Brasil) roda 360 mil em média.

Estes números tornam-se preocupantes quando analisamos a questão econômica em relação aos meios de comunicação de massa no Brasil. Mesmo se tratando de um órgão que ao menos de maneira teórica deveria apresentar-se imparcial e comprometido com a veracidade das informações ao público, não podemos deixar de afirmar que estes meios são constituídos e mantidos na modalidade de empresa inserida no modo de produção capitalista, ou seja, dependem de receitas para sua sobrevivência.

Em virtude desta característica, acrescida ainda da desproporcionalidade de exemplares em sua tiragem, com em relação aos demais países, as fontes de manutenção econômica destes meios de comunicação, acabam por se tornarem tendenciosas e corromper parte de sua imparcialidade.

Na Europa os meios de comunicação de massa possuem sua receita financeira originária e sustentada pela venda dos exemplares ao leitor, no Brasil os jornais escritos possuem 80% de sua receita com base na venda de publicidades as empresas privadas e para os governos municipais, estaduais e federais e suas respectivas autarquias.

Quando o estudo brasileiro tem como objeto de análise a televisão, nos deparamos a uma realidade ainda mais alarmante, ou seja, neste caso as receitas das emissoras dependem 100% dos anunciantes. Fica claramente demonstrada a dependência desses meios de comunicação em relação a seus anunciantes, o que concorre para a formação de uma quebra da imparcialidade da informação.

Indiscutivelmente a questão financeira tem exercido grande influencia sobre os vários aspectos dos meios de comunicação de massa no Brasil. Além disso não podemos deixar de mencionar quanto a essas influencias o próprio Estado brasileiro, que constantemente tem se

utilizado desses meios para veicular seu dialogo com a população. No ensinamento de Geertz (1989, p.135)

Uma das coisas que quase todo mundo conhece mas não sabe muito bem como demonstrar é que a política de um país reflete o modelo de sua cultura.

Em meio a todo esse cenário temos ainda um dado a ser acrescentado, que corresponde à atuação e participação das agencias de publicidade no Brasil. As agencias de publicidades referem-se à aquelas empresas produtoras das mensagens que serão veiculadas ao publico.

Essas empresas desempenham um papel de intermediários, entre os anunciantes e os veículos. Pois bem quase metade destas empresas possui vínculos ou ligações com grupos estrangeiros, o que promove uma inserção a tendências distintas da tupiniquim.

Em se tratando de cinema e teatro no Brasil a situação continua apresentando desproporcionalidades, ou seja, com relação ao espaço físico disponibilizado ao fomento desta pratica de modalidade cultural, este não desfruta de grandes incentivos, com índices estatísticos sempre inferiorizados em relação aos paises desenvolvidos.

Acrescente-se a isso, o fato da intervenção externa sobre o conteúdo dos cinemas nacionais, tendo como preponderante os filmes internacionais. A veiculação de filmes estrangeiros nas salas de cinema, não ocorre como fator de corte a qualidade, mas esta predominantemente atribuída a política cultural do país. Isto porque, não existem estímulos aos filmes e produtos nacionais. No ensinamento de Coelho (2003, p. 74):

...a presença de filme estrangeiro é maciça, quase sufocante. Mesmo assim, sobra espaço para o filme brasileiro e sobraria ainda mais se a política cultural deste país não fosse tão (propositalmente) cega em relação a nosso cinema. Em certos anos, o filme habitual dos Trapalhões consegue o titulo de campeão de bilheteria.

Com relação ao teatro e a publicação de livros, a realidade se assemelha, ou seja, o fomento e a atenção destinada a sua divulgação e difusão no meio social encontram-se minimizadas. Esta modalidade de meio de comunicação comporta-se restrita a uma pequena parcela da população, figurando de forma inexpressiva no meio brasileiro.

Tendo em vista este cenário de precariedades nos meios de comunicação de massa a concepção de indústria cultural, ou cultura de massa, para o Brasil, teoricamente estaria prejudicada. Assevera ainda Coelho (2003, p. 75):

A divisão de renda é tal que apenas os bolsões situados no centro sul do país podem pensar em consumir, e mesmo assim em termos relativamente modestos.

O cenário brasileiro possui uma característica bastante singular com relação aos efeitos da indústria cultural. Não ocorre nenhum assombro através da afirmativa quando as empresas de publicidade, querem realmente obter uma avaliação sobre um determinado produto, em relação a sua aceitação pelo público, utilizam como experimento em grande parte o mercado brasileiro.

Isto por que o país possui alguns critérios de avaliação, heterogêneos que praticamente não se encontram em outro canto do globo, a conclusão é simples, a pesquisa no Brasil informara a reação de consumo mediante um mercado consumista mas no entanto heterogêneo.

Outra constatação refere-se aos executivos brasileiros da área de difusão de produtos, ou mesmo gerenciais, vez ou outra são exportados para grandes empresas multinacionais que necessitam de critérios de percepção diferenciados em relação a regra técnica, encontramos em profissionais brasileiros.

3.1.2 Indústria cultural brasileira: homogeneidade e heterogeneidade

O Brasil, como já exposto anteriormente em termos de consumo direto dos meios de comunicação de massa, possui duas características peculiares, ou seja: desproporcionalidade de operação ao uso de toda a cadeia dos meios de comunicação existentes, concentrando o seu

consumo com maior intensidade na televisão e no rádio; e uma quantidade de estrutura física para as demais modalidades de meios de comunicação de massa aquém, em relação ao número de habitantes, sendo acrescida ainda a esses fatores à falta de uma política cultural que fomente os meios subutilizados.

Desta forma a manifestação da indústria cultural ocorre de maneira distinta no Brasil, ou seja, existe a presença de uma minoria consumidora, em que os produtos da indústria cultural são dirigidos a eles, e a toda sua forma e concepção, sendo partir deles a difusão para as demais classes existentes.

Na verdade esta minoria atua na condição de formadores de opinião em relação a grande massa populacional, figurando como se fossem verdadeiros representantes estratégicos das comunidades, com a função de disseminar as informações que estão sendo veiculadas pelos meios de comunicação de massa. Operando nas mais distintas regiões do território nacional.

Nesta prática existem dois aspectos a que se considerar, sendo: por um lado os demais cidadãos não recebem as informações diretamente dos emissores, e por outro lado, como se trata de uma minoria mais preparada intelectualmente à informação repassada, e filtrada por interpretações, críticas e enxertos de razões particulares.

Isto pode ser facilmente comprovado em períodos de lançamentos de produtos, ou ainda, em épocas de campanhas políticas, onde estrategistas publicitários, através da utilização do método *indicial* denominado anteriormente pelo instrumental da semiótica arrebanham alguns formadores de opiniões. Estes por sua vez passam a desempenhar um papel de sinal do correto, ou seja, de mais adequado, tendo em vista a sua posição em determinado tema ou assunto. Esta concepção é baseada na estética, como ensina Valls (2004, p.78):

Se este tipo de comunicação não favorece subliminarmente um cinismo indiferente a qualquer julgamento moral, certamente não favorece o

despertar de uma consciência eticamente mais crítica. No mínimo, reforça a indiferença e o sentimento de impotência no espectador. E este sentimento de impotência diante do sistema da realidade é o aspecto negativo que anula, em grande parte, as vantagens do poder de dispor de informações.

É através desta prática que os potenciais, aqui ditos “formadores de opinião”, assumem e complementam o papel deficitário dos meios de comunicação de massa, em relação às classes mais carentes e, ainda não estruturadas intelectualmente para tanto, divulgando e tornando acessível a grande massa.

A existência da indústria cultural é incontestável. No entanto, algo a ser lamentado corresponde a questão financeira anteriormente mencionada, que influencia diretamente na qualidade e conteúdo das veiculações editadas pelos meios de comunicação de massa. Isto por que são reféns dos efeitos comerciais gerados através do capitalismo em geral, nas palavras de Coelho (2003, p.75):

Seja como for, esses meios de comunicação de massa acabam produzindo uma estrutura cultural que se torna impositivamente comum ao número dos atingidos por esses meios, razão pela qual é possível falar na existência de uma cultura de massa e de meios de comunicação, ainda que nossa sociedade não seja uma sociedade de consumo de massa; a inexistência desta não impede a existência daqueles.

Tendo em vista esta situação vivenciada, o resultado torna-se quase previsível quanto às programações a serem veiculadas, quase sempre marcadas pelo conteúdo grotesco, e indispensavelmente pela geração de um consumismo acrítico, aos cidadãos.

Outra questão a ser acrescentada neste cenário com relação ao aspecto da crítica, trata-se das emissoras de rádio e televisão denominadas “educativas”. O propósito de sua existência corresponde justamente a estimular e despertar o espírito crítico da população em geral.

Tudo isso deveria ser motivado através da cultura, informação e entretenimento de qualidade, sempre descompromissadas com o capitalismo convencional estampado nas emissoras comerciais, que participam da programação.

No entanto nos deparamos com mais uma incongruência, pois a contrario do que ocorre em países da Europa, onde estes tipos de emissoras possuem transito e amparo do governo local, no Brasil não se destina suporte político, e amparo de gestão suficiente para cumprirem seu papel de origem.

Qualquer manifestação que contenha na programação, ou que venha incitar uma possível elevação na reflexão critica pelos cidadãos, é de pronto evitada, coibida e rapidamente retirada do roteiro da programação, condenando estes tipos de emissoras não somente a descumprirem sua função teórica inicial, mas também a produzir em uma semelhança em relação às emissoras comerciais existentes. Coelho (2003, p.76) assevera que:

Nesse sentido, essas emissoras, ao invés de serem um contraponto as emissoras comerciais, são um forte aliado destas, contribuindo para a descerebração geral.

Mesmo em espaços onde o governo apresenta-se como titular unânime, não tem dispensado investimentos e dinamismo no sentido de manter e até mesmo elevar a abrangência de suas mensagens ao publico. Quando tratamos de investimento nos referimos a delegação ao menos em relação à técnica de divulgação, restringindo o conteúdo a sua construção formal e exaustiva. Temos como exemplo a “Voz do Brasil”, conforme Neto (1998, p.14):

É muita pretensão acreditar que o programa, ao utilizar o mesmo perfil editorial, fale com o Brasil inteiro, considerando as dimensões de nosso País, suas diversas regiões e a segmentação de publico. Seu conteúdo é inadequado, não pertinente e desinteressante, isto sem falar na linguagem sem o mínimo dinamismo e a baixa qualidade sonora.

Na realidade baseado no instrumental da semiótica nos deparamos a utilização de dois tipos de “signos” distintos entre si, ou seja, o *simbólico* e o *indicial*, operando através dos meios de comunicação de massa, cada um deles sendo dirigido a uma determinada classe social.

A pratica do método *simbólico* é dirigida à classe de pessoas com maior desenvolvimento intelectual, pois depende de uma maior capacidade de interpretação e

reflexão sobre a mensagem, enquanto que o *indicial*, é destinado a classe popular como forma de promover a alienação e o controle.

Neste caso os consumidores dos meios de comunicação de massa de forma escrita (jornais, revistas), ou de alguns espaços de programações por imagem mais seletas, onde se requer o uso mais profundo da interpretação, aplicam-se a linguagem do método *simbólico* destinado aos ditos “formadores de opiniões”. Nesse sentido Valls (2004, p.50) ensina:

Os filósofos estoícos, gregos ou romanos, pensavam que “o sábio é livre sempre, mesmo que esteja aprisionado e acorrentado”. Ora, esta liberdade se resumiria a possibilidade de pensar o que quisesse.

O outro tipo, ou seja, o *indicial* ocorre na veiculação de mensagens, ou comerciais que demonstram status, conquista, enfim situações de sucesso por nobres personalidades através do uso de determinados produtos ou comportamentos, sendo a estética por vezes sem ética. Estão inclusos ainda os programas de entretenimento, esportes, auditório, ou ainda temas que exigem baixa reflexão e interpretação do sujeito.

O tipo *indicial*, acaba sendo praticado ainda em outra órbita, através da inspiração dos comportamentos e atitudes geradas pelo grupo dos mencionados “formadores de opiniões” que acabam determinando consciente e inconscientemente o caminho e a direção a ser tomada pelas demais pessoas, através de seus pensamentos e de sua estética social.

Esta realidade pode apresentar resultados positivos, desde que, a veiculação de mensagens e idéias de uma classe para outra tenham um conteúdo que venha a edificar o crescimento da outra classe social, mais inferiorizada culturalmente.

3.1.3 O Brasil e a globalização: a dialética do nacional x estrangeiro

Antes mesmo de o mundo ser globalizado da forma como esta, num período em que não estava integrado nas proporções contemporâneas, o Brasil já praticava uma intensa internacionalização de seus conteúdos de informações por meio de seus meios de comunicação de massa.

A priori sempre pela questão econômica, ou seja, a necessidade de subsistência através da interferência comercial no setor, seguida ainda dos vínculos existentes entre as agências de publicidade nacional com a alimentação de informações pelas agências estrangeiras, provocando uma franca entrada no país dos meios de comunicação de massa estrangeiros.

Outra questão relevante a ser apontada para esta expansão estrangeira no meio nacional, corresponde ao tratamento tributário estabelecido em relação aos produtos e equipamentos de tecnologias estrangeiros destinados a mídia no país. A introdução destes produtos foi possível de forma maciça no país, devido a um programa de isenção de impostos relativos às importações destes produtos.

Essa tendência também acabou sendo refletida no âmbito das notícias. Sendo que, existe na programação diária nacional, um espaço de certa maneira considerado demasiado para a veiculação de notícias estrangeiras, em especial de alguns países como é o caso norte americano.

A conexão internacional é algo importante para nosso país, no entanto, o contraponto ocorre somente na desproporção do espaço que é destinado as questões internas, tendo em vista, a nossa realidade econômica, social e cultural, com caráter de subdesenvolvimento, necessitando de uma maior ênfase nos assuntos internos.

Em países onde o combate as desigualdades e injustiças sociais estão relativamente mais avançados, o espaço nos meios de comunicação de massa destinados as questões internas apresentam-se relevantemente superiores ao nosso, portanto a nossa pratica midiatica é bastante antagônica, no âmbito da distribuição dos espaços e temas.

Esta realidade pode ser entendida pelo fato de o Brasil, apresentar uma tentativa constante de superação de algumas realidades, em relação aos países desenvolvidos. E desta maneira adotar o habito incessantemente de veicular o maior numero de informações externas possíveis, almejando, inserir-se no palco de algumas decisões, assim como através da analise das fraquezas e oportunidades demonstradas externamente possibilitar a evolução interna. Nas palavras de Coelho (2003, p.79):

...não é adequado assumir uma posição de recusa total diante dessa presença. Há muita coisa a ganhar através do contato com as culturas estrangeiras, tanto em termos estritamente culturais quanto ideológicos. (...) Tanto mais quanto o país receptor, como o Brasil, for um país carente de legalidade, de democracia, de uma visão mais livre sobre hábitos e costumes. O movimento feminista, por exemplo, foi no Brasil um movimento importado via veículos da industria cultural de outros países: não será por isso que se dirá que é mal.

A concepção de indústria cultural corresponde a uma produção de cultura e, sendo desta forma este fenômeno não pode operar como instrumento de critica, expressão ou conhecimento, mas como um produto a ser consumido. E por este sentido surge uma tendência para uma uniformidade cultural, não podendo apresentar vertentes diversas do padronizado.

Com base neste conceito o Brasil foge a esta regra, tendo em vista a presença na sociedade, de um lado, fatias populares consumidoras do grotesco e de outro, fatias eruditas consumidoras do sofisticado, apresentando desta forma um aspecto de heterogeneidade, totalmente diverso a homogeneidade prevista na teoria da indústria cultural.

Como se não bastasse deve se acrescentar ainda ao fato de que existe no Brasil a entrada de culturas estrangeiras, mas, no entanto, o brasileiro as recebe e em vários casos realiza a sua pratica, mas também preserva uma serie de costumes e tradições nacionais e

locais, aqui existentes e constituídos, fato este que mais uma vez contraria a regra da indústria cultural, onde o pressuposto é a extrema massificação.

Isso não se trata de algo nocivo à sociedade, pelo contrario corresponde ao ideário para a perfeita realização do processo de integração global, onde se tem como pressuposto a permissão para a entrada de praticas estrangeiras, seja no âmbito econômico, social e cultural, mas sempre com a conservação dos costumes e aspectos nacionais e locais de cada nação.

Acrescenta-se a isto o salto de qualidade em que o Brasil tem dado em relação a uma serie de outras questões sociais, em especial, a temas ligados aos direitos humanos, ao meio ambiente, a cultura e a própria integração entre países de sua região, tendo em vista sua flexibilidade de integração.

Na atualidade e diante do perfil continental que o Brasil exerce perante a América Latina, esta integração precoce ocorrida através dos meios de comunicação de massa apresentou aspectos positivos para a chegada efetiva da globalização, na lição de Pozzoli (2003, p.149):

E dentro deste contexto que deve ser inserida a América Latina, com os seus vários vetores tendentes (devemos ser otimistas) a uma globalização que respeite a cultura e identidade de cada país que a compõe. Unificação de projetos de desenvolvimento é uma tarefa difícil, considerando a história de cada país latino-americano. Por isto, neste sentido, valendo-se de princípios como o da subsidiariedade e da solidariedade, temos que o Brasil tem um papel muito importante a desempenhar, ajudando na remoção de eventuais obstáculos a globalização da região.

O Brasil diante desta indústria cultural tida como “colonizada”, apresenta outras características positivas. É através deste modelo totalmente particular de indústria cultural em relação à regra teórica, que se possibilita a existência da entrada da cultura externa e, no entanto se preserva a cultura interna. O país consegue promover a convivência das diferentes classes sociais distintas, algo utópico em termos teóricos.

Este é ponto de equilíbrio para a concepção real da globalização entre as nações, correspondente aos fatos que superam aspectos da economia, portanto, deve se estar aberto

para o respeito com relação as culturas locais de cada Estado nação, e ainda dando-lhes a possibilidade de inserção de seus costumes e tradições de maneira internacionalizada.

Fato este que com relação ao Brasil já vem ocorrendo, pois não é raro em nosso cotidiano cultural o contato com fenômenos como Carlitos, Tarzan, Pato Donald, mas também já é possível sentir a inserção de nossos fenômenos nacionais como é o caso do Carnaval, Pelé, Ronaldo, Ayrton Senna entre outros, no âmbito global.

Atualmente existe uma serie de manifestações publicas contrarias a globalização, alegando que, isto poderá implicar em vários desarranjos mundiais, no entanto, tudo parece indicar para este caminho, o da internacionalização de Estados, economias e culturas como uma das poucas saídas salvadoras para a humanidade.

Em suma o que se deve perseguir corresponde a uma globalização dialética, ou seja, onde não seja imposta à estrangeira e tampouco uma resistência nacionalista, mas que todos juntos possam construir uma cultura universalizada entre as nações.

3.2 As liberdades de opinião e pensamento no estado democrático de direito

O Estado democrático de Direito é caracterizado por alguns aspectos de formação, ou seja, corresponde a um ente dotado de soberania e democracia. Torna-se necessário esclarecer ainda que estes atributos quanto a autonomia são decorrentes do regime de governo em específico, emanados de um governo dirigido pelo povo, operando-se através de seus representantes eleitos, promovendo a investidura deste Estado a um poder supremo perante a nação. Como nos assevera Rosenfield (1994, p.07)

Observa-se que a questão concernente a “forma de governo” é, para o pensamento antigo, uma questão vital que diz respeito ao próprio *valor* de uma determinada forma de organização política. A finalidade da *polis* – da

“cidade” – não é a simples sobrevivência, o bem-estar material, mas a liberdade política, o “bem viver”, isto é, o viver de acordo com os valores de uma comunidade virtuosa e justa.

Este preceito já vem descrito no artigo 1º de nossa Constituição Federal, atribuindo a sua forma e previsão. Atribuindo ainda todos os seus fundamentos de base. Esclarecemos a seguir a fonte e a forma do poder constituído. Senão vejamos:

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

I - a soberania;

II - a cidadania;

III - a dignidade da pessoa humana;

IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;

V - o pluralismo político.

Parágrafo único. Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição.

O seu objetivo principal consiste em implementar uma igualdade substancial para as grandes camadas sociais. Para melhor esclarecer o conceito de Estado Democrático de Direito, torna-se necessário apontar que no globo existem 36 regimes democráticos e estes possuem oito características, ou pontos em comuns, e que por sua vez são esses mesmos pontos que assim os classificam como democráticos. Isto como ensina Lijphart (2003, p.69):

Embora os cientistas políticos discordem sobre alguns detalhes na definição e na avaliação da democracia (Beetham, 1994; Inkeles, 1991), os oito critérios propostos por Robert A. Dahl (1971:3) em seu influente livro *Polyarchy* ainda recebem amplo apoio. São eles: (1) o direito ao voto, (2) o direito a ser eleito, (3) o direito dos líderes políticos de competirem por apoio e votos, (4) eleições livres e honestas, (5) liberdade de reunião, (6) liberdade de expressão, (7) fontes alternativas de informação e (8) instituições capazes de fazer com que as medidas do governo dependam do voto e de outras manifestações da vontade popular. Esses requisitos já estavam implícitos na simples definição que Lincoln propôs para democracia, como o governo pelo povo (ou por representantes do povo) e para o povo.

Importante notar que uma das características mais evidenciadas dos países democráticos refere-se justamente a questão da Comunicação Social, estando contemplado que grande parte dos itens elencados pelo autor refere-se a este tema. Igualmente fato, quando ocorre a menção a expressão “para o povo” e “pelo povo”, estas expressões estão de certa

forma abarcando estes preceitos, como assevera Lijphart (2003, p.69):

...a expressão “pelo povo” contem implicitamente o sufrágio universal, o acesso ao cargos públicos e eleições livres e honestas. As eleições não podem ser livres e honestas se não houver liberdade de expressão e de reunião, tanto antes das eleições quanto no período entre as mesmas. De modo similiar, “para o povo” contem implicitamente o oitavo critério de Dahl, o da responsabilidade do governo para com as preferências dos eleitores.

Fica claramente demonstrado que a democracia deve ser participativa, vinculando o Estado não apenas a lei formal, mas produzindo neste a reflexão sobre a busca da justiça social pelos cidadãos, através de seus representantes. Um governo com participação intensiva do povo. O ensinamento de Dahl (2001, p.99):

Liberdade de expressão. Os cidadãos tem o direito de se expressar sem o risco de serias punições em questões políticas amplamente definidas, incluindo a critica aos funcionários, o governo, o regime, a ordem socioeconômica e a ideologia prevalecente.

O sufrágio universal se constitui imprescindível na concepção desta modalidade, ou seja, um Estado Democrático de Direito, com a presença de eleições livres e periódicas na nação. Esta é uma forma de efetivar a participação do cidadão no pleno processo de mudança política do país.

O respeito à vontade popular, assim como a garantia da efetividade dos direitos fundamentais e individuais, constituem o esteio deste modelo de governo. É responsabilidade do Estado Democrático de Direito, assegurar estes direitos e garantias.

Em sua tarefa de garantia o Estado, possui algumas atribuições em relação a pessoa humana, atualmente contemplada com grande divulgação pelo Direito Comunitário, e em nossa Constituição Federal no Titulo II – Dos Direitos e garantias fundamentais, assim classificados em; direitos individuais e coletivos, direitos sociais, nacionalidade, direitos políticos e partidos políticos.

Com um melhor esclarecimento os direitos humanos fundamentais individuais e

coletivos, estão assegurados em sua maioria no artigo 5º de nosso texto Constitucional. São também conhecidos como direitos de primeira geração pois compõe os direitos ligados a personalidade, (vida, a dignidade, a honra, a liberdade, a igualdade, a vida privada, a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, a inviolabilidade domiciliar, etc). Nos ensina Caldas (1997, p.59)

Pensar só para si não significa liberdade de pensar. O escravo, o submisso e o oprimido pensam, sem que se lhes assegure liberdade de pensamento. Pensar de si para si mesmo é ato de comunhão interna, é a chamada liberdade de consciência, não pode ser policiada, pois simples introspecção psíquica, declarando-a a Constituição inviolável (art. 5º, VI). Sendo a liberdade político-social, a liberdade de pensar reivindica naturalmente a possibilidade de exteriorização, de extroversão do pensamento.

No caso dos direitos sociais, referem-se a qualidade de vida do ser humano e a igualdade social, são também conhecidos como direitos de 2ª geração, temos como exemplo o direito a saúde, a educação, a previdência e assistência social, ao lazer, ao trabalho, a segurança e ao transporte.

Os direitos a nacionalidade são aqueles responsáveis em exigir do governo o cumprimento das proteções que são por ele asseguradas, através de sua legislação vigente. São conhecidos dois tipos de nacionalidade aquelas originárias, ou seja, que decorrem do nascimento sanguíneo no território, e a secundária decorrente de ato de naturalização.

Temos também os direitos políticos, ou seja, aqueles que disciplinam as formas de exercer a soberania e também a democracia. Podemos citar como exemplo o direito de votar e ser votado, a iniciativa popular, o plebiscito entre outros instrumentos jurídicos de natureza popular.

A comunicação social tem como base material as informações e, portanto em nossa legislação são reconhecidos como direitos sociais. Os direitos sociais correspondem a prestações positivas concedidas e garantidas pelo Estado, guardando vínculo com os

reconhecidos direitos fundamentais, como assevera Silva (1997, p. 276):

São portanto direitos que se ligam ao direito de igualdade. Valem como pressupostos de gozo dos direitos individuais na medida em que criam condições materiais mais propícias ao auferimento da igualdade real, o que, por sua vez, proporciona condição mais compatível com o exercício efetivo da liberdade.

No entanto contemporaneamente são alarmantes alguns dados que temos com relação a questão educacional no Brasil. Isto impossibilita a efetivação deste tipo de Estado Democrático de Direito. O investimento no social ainda comporta-se de maneira precária em nosso país, e isto associado a uma exploração sem monitoramento por parte dos meios de comunicação de massa resumem-se em uma plena alienação e ausência de cidadania e democracia.

Uma pesquisa realizada pelo IBGE, em 2000, demonstrou que, no Brasil, 13,6% da população com quinze anos ou mais é analfabeta. O Brasil ocupa a 73ª posição do *ranking* mundial, iniciada com os países detentores dos menores índices de analfabetismo, como Noruega, Espanha, Áustria e Austrália, que estão em primeiro lugar, com 0%. Com resultados melhores do que o do Brasil surpreendentemente cita-se: Portugal, com 7,8%, Argentina, com 3,2%, Chile, com 4,2%, e Equador, com 8,4%. O ensinamento de Olga (2006, p.10)

Educação pública de qualidade e a cultura que dela nasce para a consolidação das democracias modernas constituíam a força espiritual da sociedade. Da universidade ao parlamento, da imprensa as organizações políticas, a leitura deixou de ser referência, pois não pode circunscrever-se na contração do tempo do mercado, do consumo e das tecnologias.

Somente a efetividade dos direitos fundamentais exercidos de forma plena poderá atingir e gerar no cidadão uma capacidade de vivenciar a sua liberdade de pensamento, consagrada no Estado Democrático de Direito.

3.3.1 A comunicação social: direitos fundamentais

A Comunicação Social no Brasil, corresponde a um direito nascido na época onde a industrialização começava a participar do cenário capitalista. A primeira Constituição brasileira a tratar do assunto, das telecomunicações foi a de 1934, em razão do surgimento do rádio em um pequeno período anterior.

Antes desta legislação no país, não se falava em Comunicação Social, pois o território dispunha apenas de algumas dispositivos legais que tratavam de questões da comunicação sobre o aspecto oficial, mas não de massa como foi inicialmente o caso do rádio. Isto por que, no ensinamento de Lopes (1997, p.281):

A Constituição de 1891 apenas fazia menção a competência do Congresso Nacional para legislar sobre serviço de correios e telégrafos (art.34,15). Entretanto, ainda não se falava claramente em *radiodifusão*, mas apenas em *radiocomunicação*.

Na Constituição de 1934, atribuía competência apenas para a União com relação às concessões destes tipos de serviços. Neste mesmo texto já estavam presentes uma serie de garantias e cuidados com relação ao uso e veiculação operados pelos meios de comunicação em massa.

O texto constitucional, também apresentava uma preocupação com o controle deste tipo de instrumento, reservando a sua propriedade apenas para brasileiros, além de vetar a participação de empresas com características de sociedade anônima, sendo esta proibição extensiva a eventuais sócios destes tipos de empresas, que somente veio a ser revogada recentemente no texto da Constituição de 1988. Na esteira de Lopes (1997, p.282):

Dispunha que a publicação de livros e periódicos independia de licença do Poder Público e também asseverava não ser tolerada propaganda de guerra ou de processo violentos para subverter a ordem política ou social. A propriedade de empresas jornalísticas políticas ou noticiosas era vedada pelo art. 131 a sociedades anônimas por ações ao portador e a estrangeiros,

alem de proibir estes e pessoas jurídicas de se tornarem acionistas de sociedades anônimas proprietárias de tais empresas.

Nas Constituições seguintes, a de 1937, 1946 e 1967, mantiveram a mesma regra de competência da União. Esclarecendo que foi somente durante a vigência da Constituição de 1946 que surgiu a promulgação do Código Brasileiro de Telecomunicações, através da Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962, que constitui até o hoje a principal legislação que disciplina esta matéria.

O reconhecimento da potencialidade exercida pelos meios de comunicação de massa começou a ser notada pelo Estado e também pelos próprios particulares, em especial aqueles que exploravam a atividade econômica no Brasil.

Tornou-se popular no país a observação de que as pessoas que fossem os detentores destes meios, ou ainda que coordenassem de alguma maneira este setor, tinham em suas mãos uma ferramenta de grande poder econômico, político e cultural. Podestá (2002, p.86) assevera que:

Destarte, é particularmente interessante afirmar que o processo de uma sociedade, a suposição de existir uma raça superior à outra ou a configuração de uma população mais propensa a praticar o crime, não está associado a fatores biológicos nem ao do meio ambiente, notadamente porque é fato comprovado pela ciência da antropologia que o comportamento dos indivíduos depende de um aprendizado, de um processo que denomina endoculturação.

Ratificando esta preocupação do legislador torna-se necessário esclarecer que atualmente os meios de comunicação de massa, possuem uma diversidade de funções, compreendendo a de informar, divertir e entreter. É através destas múltiplas funções, que os meios de comunicação de massa, dispõem das prerrogativas necessárias para a formação do comportamento dos seres humanos.

No direito contemporâneo através da Constituição Federal de 1988, a matéria é regulamentada especificamente no Capítulo V do Título VIII, cujo título da matéria corresponde a *Comunicação Social*. No entanto de maneira correlata dentro do mesmo texto

constitucional a matéria é tratada através de outros dispositivos. Lopes (1997, p.285) aduz que:

O art. 5º, IX, que assegura a liberdade de comunicação, independentemente de censura ou licença e o inciso XIV do mesmo dispositivo, garantindo a todos o acesso a informação, resguardado o sigilo da fonte quando necessário ao exercício profissional. O inciso IV do art. 5. garante a manifestação de pensamento, vedado apenas o anonimato; e o inciso V, o direito de resposta proporcional ao agravo.

Toda esta evolução legislativa possui uma razão de ser. Conforme demonstrado anteriormente o Brasil é abarcado em sua totalidade pelos meios de comunicação de massa, acrescentando-se a isso os altos índices de crianças e adolescentes que mesmo diante desse desenvolvimento tecnológico e da infra-estrutura do país, vivem fora da escola e portanto apresentam-se desprovidos de educação e cultura. Conforme nos assevera Miragem (2005, p.41)

O consagrado fundamento jusnaturalista e a adoção do critério de reconhecimento de direitos ao homem em estado de natureza determinam a consagração, num primeiro momento, dessas prerrogativas sob a matriz teórico-filosófica dos direitos subjetivos, cuja titularidade legitima-se pelo mero critério da existência como ser humano.

E desta maneira com essa ausência educacional nomeiam como sua principal fonte de aprendizagem e formação, os meios de comunicação de massa, em especial a televisão, artefato na atualidade de fácil acesso no comércio nacional, e que possui atributos reunidos como sons e imagens.

Os meios de comunicação no Brasil são marcados por um elevado número de legislações constitucionais e infraconstitucionais que tratam do tema, compreendendo suas implicações diretas e indiretas na operação, legislativa, assim como de aplicabilidade das leis, carecendo da organização e conscientização.

São elas: a Lei de Imprensa, n.º.250, de 09 de fevereiro de 1967, que “regula a liberdade de manifestação do pensamento e da informação”; o Código de Ética da

Radiodifusão Brasileira, em vigor desde 2003, que estabelece as diretrizes básicas para a programação, a publicidade e a propaganda, os noticiários, o relacionamento entre as emissoras e dá outras providências; a Lei n.º 10.359, de 27 de dezembro de 2001, que “dispõe sobre a obrigatoriedade dos novos aparelhos de televisão conterem dispositivos que possibilitem o bloqueio temporário da recepção de programação inadequada”; a Lei n.º 4.117, de 27 de agosto de 1962, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações; a Lei n.º 8.987/95, que “dispõe sobre o regime de concessão e permissão da prestação de serviços públicos previsto no artigo 175, da Constituição Federal de 1988, e dá outras providências”; além de outras que constantemente estão sendo promulgadas e publicadas pelo processo de formação das leis comuns (municipal, estadual e Federal).

Um dos obstáculos à plena efetividade de sua legislação corresponde a exatamente este fator, ou seja, da elevada quantidade de dispositivos acrescida ainda dos conflitos existentes em seu próprio meio, tendo como principal característica o antagonismo entre a liberdade de imprensa e os conteúdos que afetam os direitos fundamentais amparados pela mesma legislação que assegura este direito.

No entanto, contemporaneamente tem se admitido para adequação a modernidade tecnológica e social vivenciada, por nossa sociedade uma classificação dos direitos humanos fundamentais, compreendendo os de primeira, segunda e terceira geração. Sendo o de primeira geração, os direitos civis e políticos, os de segunda geração compreendendo aqueles ligados aos aspectos econômicos, sociais e culturais da sociedade e, por fim os de terceira geração referindo-se aos de interesses difusos. No ensinamento de Lopes (1997, p. 181):

Em suma, pretende-se demonstrar que, com a evolução histórica do mundo em grande parte ditadas por transformações em nível tecnológico, e conseqüentes alterações dos anseios sociais, não se pode mais falar em um único tratamento jurídico inflexível para questão de direitos humanos. Há que se ter em mente que, a medida que a sociedade muda, para melhor ou pior, mudam as suas expectativas em relação ao Estado assim como as relações entre eles e, em decorrência, alteram-se as formas e teorias jurídicas que necessitam sempre adaptar-se a nova feição da sociedade e suas exigências.

Para tratar de maneira específica no que corresponde à incidência legislativa dos meios de comunicação de massa, vamos necessariamente tratar da legislação constitucional, contemplando o seu capítulo destinado a Comunicação Social e respectivos artigos previstos neste texto. No artigo 220 da Constituição Federal, está assegurado ao cidadão brasileiro:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

Através deste preceito vemos por meio do Estado, garantida uma das categorias do direito a liberdade, compreendendo neste caso, em especial a liberdade por parte das empresas sejam elas editoras ou emissoras com o direito de propagar imagens, sons, informações, comerciais, filmes, entre outros programas e materiais.

No entanto não se pode generalizar o preceito, esclarecendo que existem exceções a esta liberdade garantida pela norma constitucional. As situações que impedem estão definidas de forma tácita no próprio texto constitucional, a primeira situação trata-se da propaganda eleitoral que em determinado momento da campanha, poderá ser suspensa. Nos termos da Constituição Federal Brasileira de 1998:

Art. 17. É livre a criação, fusão, incorporação e extinção de partidos pluripartidarismo, os direitos fundamentais da pessoa humana e observados os seguintes preceitos:

§ 3º - Os partidos políticos têm direito a recursos do fundo partidário e acesso gratuito ao rádio e à televisão, na forma da lei.

Uma outra situação, que restringe esta liberdade pode ser observada ainda no texto constitucional, quando no artigo 5. inciso X, prevê a inviolabilidade da intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurando em caso de insistência na prática da liberdade estampada no caput do artigo 220, a responsabilidade que devera ser convertida em indenização para a pessoa ofendida, *in verbis*:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

O que temos desta forma não é a apenas a demonstração de um eventual choque entre direitos fundamentais, mas no entanto, esta liberdade apresenta restrições. Nestes casos fica claro que se trata de restrições em sua maioria necessárias, uma vez que, a liberdade extremista poderá conduzir a um sistema anárquico no país. Temos aqui também demonstrado a razão da classificação e organização das gerações dos direitos fundamentais. Isto por que, na lição de Bobbio (2000, p.35):

...são bem poucos os direitos considerados fundamentais que não entram em concorrência com outros direitos também considerados fundamentais, e que, portanto, não imponham, em certas situações e em relação a determinadas categorias de sujeitos, uma opção. Não se pode afirmar um novo direito em favor de uma categoria de pessoas sem suprimir algum velho direito, do qual se beneficiavam outras categorias de pessoas. A dificuldade de escolha se resolve com a introdução dos limites à extensão de um dos dois direitos, de modo que seja em parte salvaguardado também o outro.

Muito embora se tenha notícia de casos, em que uma grande base editorial, contendo pessoas que operam na imprensa, pleiteiam no Brasil a criação de uma norma específica para dirimir os direitos da personalidade, em que se limite o quanto de valores corresponderá as indenizações desses processos especificamente, torna-se complexa esta petição tendo em vista o seu afronto constitucional. Podestá (2002, p.124) assevera que:

...o conflito que desses direitos pode ocorrer em face da liberdade de expressão e qual a prevalência a ser dada, mas também com a questão que se denominou “exageros indenizatórios provenientes de processos ajuizados por pessoas que se sentiram atingidas/ou ofendidas por matérias jornalísticas”.

Porem neste caso, existe a ausência de uma jurisprudência de certa maneira sedimentada em se tratando da atribuição de valor, mas seria inconcebível como querem fazer existir, uma norma que venha a se opor ao preceito constitucional. Ainda Podestá (2002, p. 125):

Ora, nenhuma lei ordinária e complementar, sob pena de vício de inconstitucionalidade, pode fixar limites indenizatórios, essencialmente porque o Texto Maior não deixa entrever qualquer possibilidade a respeito,

posicionamento que inclusive assumimos em outra oportunidade, ao sustentar a derrogação da Lei de Imprensa no ponto que estabelece os chamados tetos indenizatórios.

Continuando a análise do artigo 220, em seu parágrafo 1º, nos deparamos a mais uma incongruência com relação à liberdade, mesmo sendo observada a hierarquia das normas jurídicas, ou seja, trata-se de um outro dispositivo em âmbito constitucional que restringe a aplicação anárquica e desordenada da liberdade. No ensinamento de Costella (1976, p.34)

Desse modo, o que caracteriza o crime como especial e, por isso, submetido as penas da Lei de Informação, não é a qualidade do agente, mas sim a natureza do meio empregado. Tais meios são: os jornais e periódicos, as emissoras de radiodifusão (radio e TV), e as agencias noticiosas.

Este preceito encontra-se agora, não mais de forma tácita mas, na modalidade expressa no texto constitucional, sendo feita a sua menção no próprio parágrafo do artigo 220, onde prevê “§ 1º - Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV da Constituição Federal de 1988. Os incisos supramencionados asseveram:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;
V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;
X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;
XIII - é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer;
XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

Realizando uma análise nos parágrafos 2.o do artigo 220, nos deparamos a uma proibição de qualquer tipo de censura política, ideológica ou artística, estabelecendo desta forma uma conexão, com o mesmo texto constitucional em seu artigo 5.o inciso IX, que veta qualquer tipo de censura, esclarecendo que esta liberdade, independe de qualquer tipo de

licença.

No parágrafo 3º do mesmo diploma legal, nos deparamos mais uma situação que assegura a preservação dos direitos fundamentais, deve ser esclarecido que são de sua competência da União a efetividade desses direitos, sempre no âmbito de promover o Estado democrático de Direito, *in verbis*:

§ 3º - Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Quando o texto Constitucional em seu parágrafo 3º, do artigo 220, regula os espetáculos públicos, não se pode distorcer o entendimento induzindo a uma avaliação de norma contraditória, ou que esteja instituindo determinada censura. Na verdade o que ocorre trata-se da busca pela promoção do bem estar social. Sobre este aspecto, estão abrangidos o controle de horários e locais inadequados, faixas etárias, a proteção a família e a prevenção do consumo de produtos inadequados. Enfim este preceito busca o equilíbrio social, preservando a liberdade coletiva e a liberdade individual, mas acima de tudo o bem coletivo. Podestá (2002, p.82) ensina:

Na mesma disposição, cuidou o constituinte de atribuir verdadeira legitimidade a pessoa física e a família para se defender de programas veiculados em rádio ou televisão, ou propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos a saúde e ao meio ambiente, todos tendentes a violar os critérios de programação previstos no art. 221.

De igual modo temos no parágrafo 4º do artigo 220, a previsão legal mais uma vez não se apresenta como censura, mas, entretanto, uma forma de promover a busca do bem estar social da coletividade. E esta preocupação, sobretudo é intensificada de forma contemporânea, com relação à criança e o adolescente, que na maioria dos casos não possuem condições psicológicas de avaliar os efeitos biológicos e abstratos que podem incorrer através

das ofertas veiculadas pelos meios de comunicação de massa, em se tratando a ofensa do seu estado de pessoa e também do seu desenvolvimento, estando vinculados a legislação infraconstitucional no artigo 74 a 80, do Estatuto da Criança e do Adolescente, *in verbis*:

§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

O parágrafo 5º, do artigo 220 da Constituição Federal de 1988, demonstram ainda os impedimento aos meios de comunicação que não sejam objeto direta ou indiretamente de monopólio. *In verbis*:

§ 5º - Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

Porém em análise a legislação infraconstitucional podemos constatar que esta norma encontra não praticamente nenhuma repercussão, de forma a produzir uma legislação complementar, aonde venha tratar de maneira específica deste preceito. No ensinamento de Lopes (1997, p.291):

Falta também, no direito brasileiro, qualquer regra impeditiva da chamada propriedade “cruzada” de meios de comunicação, ou seja, veículos de diferente natureza, como por exemplo, mídia impressa e meio de radiodifusão, numa mesma área geográfica, tal como ocorre nos Estados Unidos e na Itália.

No entanto este preceito constitui de maneira explícita um meio de coibir que o modo de produção capitalista possa reduzir através de aspectos econômicos o acesso, ao controle das empresas de publicidade, sendo demonstrado através dele um ato de democracia, mas acima de tudo onde a garantia da cidadania para os brasileiros. Podestá (2002, p.83) aduz:

...regra de importante traço democrático, que garante a diversidade de informação, veiculada pela forma mais variada de seu traço ideológico. Sem que haja monopólio ou oligopólio, é possível, ao menos em tese, haver uma multiplicidade de agentes de informação, veiculando matérias oriundas das mais variadas fontes e ideologias, permitindo, portanto, acesso mais igualitário a informação”.

Finalizando o artigo 220 da Constituição Federal de 1988, em seu parágrafo 6º, onde

realiza a menção a uma liberdade dos meios de comunicação por veículo impresso (jornais, revistas, livros, entre outros). Nesta modalidade a contrario do que ocorre com os meios por televisão e radio, não necessitam de concessão por parte do serviço público. *In verbis*:

§ 6º - A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

Mas assim como todas as outras liberdades devemos admitir que a sua exacerbação em relação ao conteúdo, esta sujeita às responsabilidades previstas no mesmo texto constitucional, quanto a indenização e violação da vida privada.

Surge ainda por parte do legislador uma preocupação com relação ao conteúdo das programações, sendo indispensável uma vez que se trata de concessões onde a fiscalização e acompanhamento, no sentido de verificar se estão sendo cumpridos todos os princípios constitucionais relacionados, corresponde a ligo importante para o bem estar comum, nos termos da Constituição Federal de 1988:

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

A eficácia destes princípios poderão se estabelecer através de incrementos realizados nos próprios editais de concessão, onde desde que seja concedida a delegação conforme previsão constitucional, esta possa ocorrer de forma coerente com os princípios constitucionais coerentemente a constituição. Nas palavras de Lopes (1997, p.291):

Deverá, ainda, o instrumento de concessão ou permissão prever a observância estrita aos princípios gerais constitucionalmente previstos, bem como sua concretização. Nada obsta que outras exigências sejam apresentadas no edital convocatório das licitações antecedentes das concessões e permissões, e posteriormente introduzidas no contrato ou no ato administrativo, de forma e melhor adequar a prestação do serviço as necessidades publicas, obviamente desde que não afrontem as normas constitucionais e legais vigentes e não representem exigências absurdas, desdotadas de razoabilidade face aos fins sociais objetivados.

A Constituição Federal, mesmo disponibilizando todos esses preceitos com âmbito de coibir e controlar os abusos com relação à operação dos meios de comunicação, atribui suplementarmente ao cidadão uma outra ferramenta jurídica, qual seja a Ação Civil Pública. Este instrumento está previsto na Constituição Federal, e é regulamentada pela Lei nº 7347/85, onde por meio dela a população poderá assegurar a proteção de seus direitos fundamentais entre outros valores por ela garantidos.

A seguir vamos analisar quais os critérios legislativos para que sejam obedecidos os preceitos constitucionais com relação aos direitos fundamentais, e para que possa o poder público, promover a concessão desses serviços.

3.3.2 A comunicação social: critérios e concessões

Com base no direito administrativo consagrado em nossa legislação pátria, onde o Estado exerce as funções de fiscalizar, incentivar e planejar, os serviços de radiodifusão correspondente a uma modalidade de descentralização do serviço público. Na lição de Assis (2004, p.61):

Serviços descentralizados são aqueles que a Administração Pública transfere a sua titularidade ou execução, por outorga ou delegação. Há *delegação* quando a Administração transfere por contrato (concessão) ou ato unilateral (permissão ou autorização) unicamente a execução do serviço, para que o delegado o preste ao público em seu nome e por sua conta e risco, nas condições regulamentares e sob o controle do delegante. Há *outorga* quando se cria uma entidade autárquica e a ela se transfere por lei, determinado serviço público ou de utilidade pública.

O artigo 222, da Constituição Federal por conta da emenda nº 36 de 2002, passou a ter nova redação, onde o *caput* e os parágrafos 1º e 2º foram revogados na modalidade de *abrogação*, e passaram ainda a ser incluídos neste artigo os parágrafos 3º, 4º e 5º em sua nova

redação.

Este artigo apresenta-se como uma legislação nova, e vem disciplinar a questão da participação societária das empresas de publicidade, restringindo apenas as pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País. Esta emenda veio apresentar conexão com o direito de empresa brasileiro, que agora é tratado pela legislação infraconstitucional por meio do artigo 966 e seguintes do Código Civil Brasileiro de 2002.

Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)

No parágrafo 1º do artigo 222, o legislador também disciplinou o controle do capital societário, onde de maneira expressa determinou que 70% das ações deverão pertencer a brasileiros natos ou naturalizados a mais de 10 anos no país. Acrescenta ainda o rigor com relação a gestão destas empresas, determinando que estas funções e as atividades que determinarão o conteúdo da programação serão exercidas obrigatoriamente por brasileiros.

Podestá (2002, p.87) assevera que:

...é útil afirmar que não existe uma cultura melhor do que a outra ou mesmo mais desenvolvida, pois cada qual tem sua lógica e coerência própria, donde a explicação só pode existir dentro do sistema a que pertence, muito embora seja tendência natural do homem considerar que o seu âmbito cultural, o seu modo de vida, seja o mais correto, o mais natural, fato que a antropologia denominou como “etnocentrismo”, “responsável em seus casos mais extremos pela ocorrência de numerosos conflitos sócias”, e, particularmente para o que nos interessa, pela importação de costumes próprios e específicos de outros países (principalmente Estados Unidos) onde, inequivocadamente, as razões culturais são diversas.

Em análise a este preceito, temos a esclarecer a preocupação do legislador, sobre a participação de empresas de publicidade internacional, em nossa programação diária. Como já debatido anteriormente, tendo como consequência um conteúdo com características externas, nos termos do artigo 222, parágrafo 1º da Constituição Federal:

§ 1º Em qualquer caso, pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou

naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)

No parágrafo 2º do artigo 222, também, fica evidenciada a preocupação do legislador com relação ao conteúdo da programação nacional. Neste caso é tratado de maneira específica a seleção e edição da programação veiculada, restringindo mais uma vez a coordenação e responsabilidade a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos no país. Este dispositivo tem uma preocupação com os valores internos, como nas palavras de Podestá (2002, p.85):

Assim, todo o grupamento humano só se torna possível mediante a configuração de uma coerência interna – a cultura -, que é também a sua estrutura. Existe, assim, íntima relação entre cultura e comunicação que só pode ser compreendida pela decifração de seu código. Essa estrutura possui duas faces: uma explícita (de sentido socioantropoetnográfico, ou os chamados fenômenos culturais comuns) e outra implícita (as regras formais de comunicação, que compõe o código). “Fica evidente que o conhecimento do código não esgota a cultura. Além do mais, os fenômenos explícitos reagem constantemente em retorno sobre as regras implícitas, chegando as vezes a transforma-las”.

Isso só vem a ratificar a preocupação em preservar a cultura local e regional conforme previsto no artigo 221 da Constituição Federal de 1988, muito embora não tão efetivo na democracia brasileira contemporânea, *in verbis*:

§ 2º A responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação social. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)

Quando realizamos uma análise no parágrafo 3º do artigo 222 da *Carta Magna*, torna-se notória a atualização legislativa com relação aos avanços e desenvolvimentos tecnológicos, no entanto, mais uma vez o legislador nos remete a conservação e preservação da cultura local, quando de maneira expressa atribui aos concessionários a observância ao artigo 221 desse texto constitucional, conforme Podestá (2002, p.87):

...até que ponto em nossa sociedade não existe um etnocentrismo “invertido”, em que, por razões diretamente relacionadas ao MCM, se constata na tendência para valorizar o chamado *american way of life*, no qual o hipotético sonho de prosperidade é algo real somente dentro da tela da

televisão.

Por fim ainda neste parágrafo mais uma vez atribui à prioridade para realização dos serviços através da participação prioritária aos brasileiros:

§ 3º Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantirá a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)

Já no parágrafo 4º do artigo 222 da *Carta Magna*, o legislador deixa de forma implícita a redação sobre a participação de capital estrangeiro nas empresas mencionadas no parágrafo 1º, ou seja, nas empresas relativas aos meios de comunicação no Brasil. Neste caso por analogia a intenção do legislador seria disciplinar a atuação e gestão destas empresas considerando-se em primeiro lugar, os dispositivos e as previsões legais deste artigo, e numa segunda análise, as demais condutas na legislação infraconstitucional amparadas por nosso Código Civil de 2002. Nas palavras de Assis (2004, p.47):

A Constituição Federal estabelece que, em relação a exploração da atividade econômica, o Estado é o agente normativo e regulador, exerce funções que consistem em fiscalizar, incentivar e planejar.

É neste texto que esta consagrada toda a legislação concernente as Sociedades Empresárias, Cooperativas, Associações, Fundações, ONG, e em especial as Sociedades Anônimas, que possuem seu capital cotado em nossas bolsas de Ações. Conforme parágrafo 4º do artigo 222 *da Magna Carta*:

§ 4º Lei disciplinará a participação de capital estrangeiro nas empresas de que trata o § 1º. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)

E no final do artigo, através do parágrafo 5º, o legislador expressamente determina o poder de fiscalização atribuído ao ente estatal, quando menciona que todas as alterações deverão ser comunicadas ao Congresso Nacional. O objetivo de centralizar este controle é justamente a efetividade dos demais artigos do Capítulo da Comunicação Social, e que somente poderão ser monitorados através deste acompanhamento por parte do Congresso

Nacional. O texto constitucional, no artigo supracitado assevera:

§ 5º As alterações de controle societário das empresas de que trata o § 1º serão comunicadas ao Congresso Nacional. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)

Em seguida passamos a analisar o artigo 223 do texto constitucional, de que trata da competência para a delegação e renovação de concessão e permissão, bem como suas disposições acessórias, cuidando da organização das empresas deste setor. Neste preceito é disciplinada a forma da exploração econômica desta atividade, demonstrando que o Brasil possui um sistema que privilegia este tipo de exploração às empresas privadas, com base na exploração comercial, sempre objetivando o lucro, ocorrendo de maneira exclusiva, sem a participação de empresas públicas. No ensinamento de Lopes (1997, p.294):

Em outras palavras, apesar de ser o Executivo o Poder competente para os atos e contratos de permissão ou concessão de exploração de radiodifusão, não o é exclusivamente, pois necessária a manifestação do Congresso, sem a qual não se produzem os efeitos legais da concessão ou permissão e mesmo da renovação. A falta de disposição expressa, devera ser observado o quorum previsto no art. 47 da Constituição para as delegações; em se tratando de renovação.

A competência para outorgar este tipo de serviço baseado neste artigo é do Poder Executivo, podendo o mesmo quando entender negar renovações que, diga-se de passagem, inicialmente são de dez anos para as emissoras de radio e de quinze anos para as de televisão, havendo a aprovação de no mínimo dois quintos do Congresso Nacional. Pode ainda com base neste artigo promover o seu cancelamento fundamentado em decisão judicial. Nesse sentido Lopes (1997, p. 295) aduz que:

Um dos principais embaraços a instauração de uma verdadeira política pública de comunicação sócia, voltada ao atendimento dos requisitos democráticos da comunicação, é a norma contida no parágrafo 4º do art. 223 da Constituição Federal, Segundo ela, o cancelamento de concessão ou permissão, antes de vencido o prazo, depende de decisão judicial. Trata-se de uma verdadeira “camisa de força” par o Poder Publico, numa área de vital importância, de interesse de toda a sociedade e não apenas dos concessionários das empresas de radiodifusão, contrariando todas as regras de concessão e permissão. (...) O cancelamento somente poderá ocorrer, antes do termino do prazo, em três hipóteses: ilegalidade do ato ou contrato de permissão ou concessão, inadimplemento do concessionário ou permissionário em relação as obrigações e deveres assumidos por ocasião da

delegação ou, então por motivo de interesse público. São as hipóteses de extinção da concessão apresentadas no Capítulo III, item 2.3.2.6. Os dois primeiros casos correspondem a decadência, caducidade ou cassação e o terceiro a encampação ou resgate.

A grande implicação gerada por esta modalidade de exploração no Brasil corresponde justamente a esta característica de empresas capitalistas, ou seja, correspondem a empresas que visam lucros, e para tanto são controladas também pelas regras da concorrência, que através disso poderá não raras vezes comprometer sua programação e conteúdo em busca do lucro.

A busca descontrolada pela audiência, poderá comprometer substancialmente a qualidade do conteúdo da programação, além da idoneidade das informações veiculadas como notícias ao público receptor.

Desta forma podemos dizer que ao ingressarem nesta prática as empresas de comunicação conseqüentemente produzirão uma ofensa aos dispositivos legais, destacando o artigo 221 da Constituição Federal de 1988, já debatido anteriormente; o artigo 53, alíneas “a” e “b”, da Lei Federal n. 4.117/62, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações, ofendendo conforme prescrito nestes dispositivos, a moralidade pública, além de promover também a incitação da multidão consumidora do programa a contrariar a Constituição Federal; e o artigo 28 do Decreto Presidencial n.º 52.795/63, do qual produz a obrigatoriedade as concessionárias a “subordinar os programas de informação, divertimento propaganda e publicidade as finalidades educativas e culturais inerentes a radiodifusão” além também de “não transmitir programas que atentem contra o sentimento público, expondo pessoas a situações que, de alguma forma, redundem em constrangimento”. Conforme ensina o artigo 223 da Magna Carta:

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

§ 1º - O Congresso Nacional apreciará o ato no prazo do art. 64, § 2º e § 4º, a contar do recebimento da mensagem.

§ 2º - A não renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal.

§ 3º - O ato de outorga ou renovação somente produzirá efeitos legais após deliberação do Congresso Nacional, na forma dos parágrafos anteriores.

§ 4º - O cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo, depende de decisão judicial.

§ 5º - O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão

3.4 O conselho da comunicação social

Por fim ainda no Capítulo da Comunicação Social temos a menção para a criação de um Conselho de Comunicação Social, conforme a previsão do dispositivo constitucional estampado no artigo 224 da Constituição Federal:

Art. 224. Para os efeitos do disposto neste capítulo, o Congresso Nacional instituirá, como seu órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei.

A criação deste Conselho pretende ocupar uma função de órgão auxiliar do Congresso Nacional, através da regulamentação das determinações constitucionais relativas a Comunicação Social. No ensino de Podestá (2002, p.83):

Tal conselho foi criado pela Lei 8.389/91, mas suas funções estão limitadas a realização de estudos, pareceres, recomendações e outras solicitações que lhe forem feitas pelo Congresso Nacional, ou seja, trata-se somente de um órgão consultivo vinculado ao Poder Legislativo, cabendo, por outro lado, ao Poder Executivo, a elaboração da política pública relativa a comunicação social.

A propositura inicial deste Conselho corresponde a exercer uma função auxiliar a do Congresso Nacional objetivando a garantia a milhões de brasileiros, contemplados com uma programação sadia marcada pelo respeito aos direitos fundamentais, contribuindo ainda para a formação e educação crítica dos cidadãos.

Através da análise da lei 8.389/91, em seu inciso 3º, vemos de forma expressa como se

ocorrera a sua composição. São 13 membros, eleitos pelo Congresso, para mandato de dois anos, permitida recondução.

Estes membros estarão representando os seguintes grupos respectivamente; empresas de radio, empresas de televisão, empresas da imprensa escrita, engenheiros com comprovados conhecimentos na área da comunicação social, representantes da categoria profissional dos jornalistas, membros da categoria profissional dos artistas, representantes da categoria profissional de cinema e vídeo.

Deverá ainda participar do conselho, além dos representantes setoriais, cinco representantes da sociedade civil, os quais serão revestidos com competência exclusiva para eleger o presidente e o vice-presidente do Conselho.

Conforme previsto no artigo 2º Conselho de Comunicação Social, as suas competências são bastante tímidas e limitadas sendo: emissão de estudos e pareceres que forem enviadas para o Congresso Nacional e uma vez que corresponde a um órgão auxiliar executara esta função.

Esses estudos e pareceres versarão sobre temas vinculas a lei que o instituiu, compreendendo: “liberdade de manifestação do pensamento, da criação, da expressão e da informação; propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias nos meios de comunicação social; diversões e espetáculos públicos; produção e programação das emissoras de rádio e televisão; monopólio ou oligopólio dos meios de comunicação social; finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas da programação das emissoras de rádio e televisão; promoção da cultura nacional e regional, e estímulo à produção independente e à regionalização da produção cultural, artística e jornalística; complementaridade dos sistemas privado, público e estatal de radiodifusão; defesa da pessoa e da família de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o

disposto na Constituição Federal; propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens; outorga e renovação de concessão, permissão e autorização de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens; legislação complementar quanto aos dispositivos constitucionais que se referem à comunicação social”

São relacionadas uma série de temas e possibilidades, no entanto, nenhuma delas exerce função, obrigatória, condicionante ou ainda que atribua alguma penalidade nos casos de descumprimento. Como ensina Lopes (1997, p.314):

“Ou seja, um conjunto de princípios e teses sobre os quais o conselho pode fazer reflexões, promover debates e elaborar pareceres, quando solicitados. Pareceres sem valor normativo, a cuja solicitação não está obrigado o Congresso, e cuja presença, em qualquer processo, não é obrigatória”.

O Conselho em auxílio ao Congresso Nacional deverá através de suas funções legislativas contribuir para a Efetivação do Estado Democrático de Direito, compreendendo a proteção dos direitos humanos fundamentais, amparados pelo Título II, do texto constitucional. Esses direitos são assim subdivididos, direitos individuais e coletivos, direitos sociais, nacionalidade, direitos políticos e partidos políticos.

Esses objetivos somente poderão ser atingindo quando estiverem garantidos os direitos a liberdade de pensamento, o pluralismo político, a vontade e opiniões livres, todos estes que compõe os requisitos fundamentais para o Estado democrático de Direito, como aduz Lopes (1997, p.314):

Pela lei, o Conselho de Comunicação Social é um órgão meramente consultivo, sem qualquer atribuição normativa ou decisória. Funciona apenas como auxiliar das decisões do Congresso sobre as matérias previstas na Constituição relativas a Comunicação Social. Apesar de o conselho refletir de alguma forma a sociedade, a competência para decidir sobre a delegação ou renovação para as concessões e permissões é dos membros do Congresso Nacional, que podem ou não aceitar a manifestação do conselho.

Atualmente é lamentável a subutilização deste órgão pertencente a Comunicação Social, tendo em vista a sua composição assim como suas atribuições legislativas. Talvez a

razão maior para fundamentar esta falta de expressão se concentra no fato de que uma grande parte das concessões e permissões relativas as emissoras de televisão e radio pertencem a membros políticos de nossa nação.

Paralelamente a este Conselho de Comunicação existem outros órgãos semelhantes que atuam no controle da programação, intercedendo de maneira jurídica para equilibrar os preceitos previstos na Constituição Federal, temos com exemplo o CONAR (Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária).

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária teve sua concepção em decorrência uma ameaça ao setor. Isto ocorreu no final dos anos 70, quando governo federal estava na iminência de sancionar uma lei criando um denominado tipo de censura prévia à propaganda.

Em caso da aprovação daquela lei, todos os anúncios ao serem veiculados, deveriam constar uma chancela “de acordo”, o que poderia gerar dois grandes aspectos ao país. O primeiro seria a necessidade de contratação de um enorme numero de funcionários e alem disso poderia por em risco um direito que foi conquistado de maneira histórica, a liberdade de expressão.

A idéia foi inspirada em um modelo inglês, e o órgão esta presente em nossa atualidade sendo criado no ano de 1980. Sua missão principal refere-se ao atendimento de denuncias dos consumidores, autoridades, associados ou ainda pleitos formulados pelos próprios integrantes da diretoria.

O CONAR, é uma organização não-governamental, com sede na cidade de São Paulo, que tem como objetivo a promoção da liberdade expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua manutenção ocorre através de contribuições das principais entidades do setor de publicidade brasileira, compreendendo anunciantes, agencia e veículos

CONCLUSÕES

Conforme foi demonstrado, diversas vezes, ao longos dos três capítulos apresentados, os meios de comunicação de massa são uma inegável realidade que evolui constantemente. Na medida em que surgem novas ferramentas, o setor potencializa-se, tornando-se capaz de levar mensagens de forma mais sintetizada e *indicial* possíveis.

A exploração desses meios como forma de chegar à população vem de tempos muito antigos, até encontrar-se com o período de implantação do modo de produção capitalista, no globo. Tal concomitância tem um sentido de ser, pois ambos representam duas das mais potentes ferramentas para alcançar o ideário de produzir lucros e para isso, não medem esforços, nem se atentam a princípios morais ou éticos.

Neste processo de alienação instituído pelo sistema capitalista, onde a força de trabalho humano - e aqui podemos acrescentar o próprio ser humano - foi transformado em “coisa”, as pessoas têm atrofiado seu senso de reflexão crítica sobre o mundo em que vivem, ao longo da história.

E no processo de industrialização dos produtos instituídos pelo sistema de produção capitalista, acabou-se por industrializar mais algumas coisas que o ser humano possuía de mais singular e próprio, por exemplo, a sua cultura. Disso resulta uma cultura de massa totalmente desprovida de expectativas, que por vezes, se perde em meio a um vazio criado justamente pelo sentimento de ausência e desconhecimento do seu mundo, ou ainda, de referencia existencial.

As conseqüências são notórias, tanto na sociedade, compreendendo os ambientes de trabalho, lazer, entre outros, sejam no próprio indivíduo. Cada vez aproxima-se mais dos

lares, escolas e ambientes culturais (cinema, teatro, etc.). Tudo isso, por conta da ótima recepção industrial, que ao longo dos tempos, o homem proporcionou a uma cultura praticamente alienígena.

O espaço público revela-se inexistente e, ao mesmo tempo, presente na intimidade e no espaço privado. Por sua vez, o espaço privado - ocupado pelos mecanismos tecnológicos -, a cada dia induz mais os indivíduos às bases do sistema capitalista, e a procurar uma verdadeira apoteose nos bens de consumo, transmitindo o conceito de que o cidadão é representado pelos bens materiais dos quais dispõe em seu dia a dia.

No Brasil, a realidade não é tão diversa. Muito embora tenhamos aqui um tipo de indústria cultural diferenciada em sua forma de existência, ela também existe de forma avassaladora, tendo em vista as desigualdades sociais, o analfabetismo e a cultura enfraquecida.

A situação agrava-se tendo em vista que, em nosso país, os meios de comunicação de massa, embora disciplinados pela Constituição Federal de 1988, apresentam-se na modalidade de empresas privadas, ou seja, setores que visam a obtenção de lucros e que, portanto, apresentam uma tendência em tratar as informações como mercadoria de sua indústria.

Temos que considerar, ainda, um agravante no tocante a receita destes meios de comunicação em nosso país que são, em sua maioria, provenientes das vendas de publicidade aos anunciantes e ao próprio governo, em suas diversas esferas de competência, fatalmente tornando o setor tendencioso em suas informações, sempre baseados no fundamento capitalista, para agradar seus patrocinadores.

A afronta à liberdade de pensamento e ao direito à informação são explícitas, tornando-se mais visíveis quando nos dirigimos às questões dos partidos políticos de nosso país, que em percentual próximo de cem por cento, entre eleitos e candidatos, são e compõem os maiores concessionários dos meios de comunicação de massa espalhados pelo território

nacional.

Atualmente, nossa Constituição Federal, possui dispositivos que possibilitam o controle destes abusos, no entanto eles não se efetivam na prática. A razão pode ser simples: há pouco interesse dos governantes e das empresas exploradoras do serviço em mudar, e mais uma vez, o ciclo termina no capitalismo, no objetivo de conseguir lucro.

Uma das soluções possíveis seria atribuir maior soberania ao Conselho de Comunicação Social, que foi criado em 1991, mas que só recentemente se compôs, para tratar destes temas de maneira imparcial. Temos como instrumento para gerar esta imparcialidade a nova redação do artigo 222, da Constituição Federal de 1988, que atribui um novo tratamento às empresas de publicidade no Brasil, em especial as estrangeiras, privilegiando toda atuação dos brasileiros, sempre na busca de possibilitar a inserção na aldeia global, mas nunca deixando a preservação dos princípios culturais locais e regionais de nosso país.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEM, Giorgio. **Homo Sacer: o poder soberano e a vida nua**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002
- ASSIS, Olney Queiroz. **Direito Societário**. São Paulo: Damásio de Jesus, 2004
- BÍBLIA SAGRADA: **Nova Tradução na Linguagem de Hoje**. Barueri. Sociedade Bíblica do Brasil, 2001
- BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Tradução Carmem C. Varriale. 5. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2000.
- BOBBIO, Norberto. **Igualdade e liberdade**. Rio de Janeiro: Ediouro. 1997
- BRASIL. **Constituição da república federativa**. 5. Ed. São Paulo: RT, 2003
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2004.
- CALDAS, Pedro Frederico. **Vida privada, liberdade de imprensa e dano moral**. São Paulo: Saraiva, 1997
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2005
- CATANI, Afrânio Mendes. **O que é capitalismo**. 34ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- CODO, Wanderley, **O que é alienação**. São Paulo: Brasiliense, 1995,
- COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2003,
- COSTA JUNIOR, Paulo José da. **O direito de estar só: tutela penal da intimidade**. São Paulo: Siciliano Jurídico, 2004
- COSTELLA, Antonio. **Direito da Comunicação**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais Ltda. 1976,
- CHAUI, Marilena. **O que é ideologia**, São Paulo: Brasiliense, 2006.
- DAHL, Robert A. **Sobre a democracia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 2001
- DE CICCIO, Cláudio. **História do Pensamento Jurídico e da filosofia do direito**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DE FLEUR, Melvin L; ROKEACH, Sandra Ball. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1993.

DOWBOR, Ladislau. **O que é capital**. 9ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1991.

FEIJO, Cezar Martin. **O que é política Cultural**. São Paulo, 1992

FERREIRA, Aluízio. **Direito à informação, direito à comunicação**: direitos fundamentais na Constituição Brasileira. São Paulo: Celso Bastos Editor, 1997.

FERREIRA, Jair Santos dos. **O que é pos-modernismo**. São Paulo: Brasiliense. 1997

FERREIRA, Argemiro. **As redes de TV e os senhores da aldeia global**. *NOVAES, AdautoIn*: Rede Imaginária: televisão e democracia. Org. Adauto Novaes. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

FREUD, Sigmund. **Totem e Tabu e outros trabalhos**: Rio de Janeiro. Imago Editora Ltda, 1974

GEERTZ, Clifford.. **a interpretação das Culturas**, Rio de Janeiro: Editora LTC. 1989

KONDER, Leandro. **O que é dialética?**. São Paulo: Brasiliense, 2000

LAFER, Celso. **A reconstrução dos direitos humanos**: um dialogo com o pensamento de Hannah Arendt. São Paulo: Companhia das Letras, 2003

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

LIMA, Sandra Lúcia Lopes. **História e Comunicação**. São Paulo: EBART, 1989.

LIJPHART, Arend. **Modelos de democracia**: desempenho e padrões de governo em 36 países. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2003

LOPES, Vera Maria de Oliveira Nusdeo. **O Direito à informação e as concessões de rádio e televisão**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

MIRAGEM, Bruno. **Responsabilidade Civil da imprensa por dano a honra**: o novo código civil e a lei de imprensa. Porto Alegre: Livraria do Advogado. 2005,

NETO, Antonio Rosa. **Atração Global**: A convergência da Mídia e Tecnologia. São Paulo: Makron Books, 1998

OLGARIA, Matos. **Discretas esperanças**. São Paulo: Ed. Nova Alexandria. 2006,

PODESTÁ, Fabio Henrique. **Interesses difusos, qualidade da comunicação social e Controle Judicial**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

POZZOLI, Lafayette. **Direito comunitário europeu**: uma perspectiva para a América Latina. São Paulo: Editora Método, 2003

RUDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**. Porto Alegre: Edipucrs, 1999,

ROSENFELD, Denis L. **O que é democracia**. São Paulo: Brasiliense. 1 994

SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional positivo**. São Paulo: Malheiros, 1997

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense. 2004

SANTOS, Roberto Elísio dos. **As Teorias da Comunicação: da fala à internet**. São Paulo: Paulinas, 2003.

VALLS, Álvaro L.M. **O que é ética**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

WOLKMER, Antonio Carlos. **História do Direito no Brasil**. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

ANEXO A – TABELAS ESTATÍSTICAS DO IBGE

DADOS ESTATÍSTICOS SOBRE A TELEVISÃO BRASILEIRA		
ABRIL / 1991		
Número de redes nacionais	05	Rede Globo de Televisão Sistema Brasileiro de Televisão Rede Bandeirantes de Televisão Rede Manchete de Televisão Rede Educativa
Número de redes regionais	02	Rede Brasil Sul Rede Record de Televisão
Número de emissoras	247	227 Comerciais 20 Educativas 199 Em Funcionamento 48 Em Instalação
Número de emissoras por redes	79 46 36 30 12 11	Rede Globo Sistema Brasileiro de Televisão Rede Manchete de Televisão Rede Bandeirantes de Televisão Rede Record de Televisão Independentes
Números de aparelhos de televisão	40 milhões	24 milhões coloridos 16 milhões preto e branco
Número de domicílios com aparelhos de televisão	28 milhões	
Cobertura Geográfica das Redes de TV	99%	Do território nacional
Colocação mundial no mercado	6º lugar	

Tabela 1: Dados Estatísticos sobre a Televisão Brasileira, relativos a Abril/1991.

Fonte: NOVAES, 1991, p. 309.

DADOS ESTATÍSTICOS SOBRE A TELEVISÃO BRASILEIRA		
MARÇO / 1999		
Número de redes nacionais	06	Rede Globo de Televisão Sistema Brasileiro de Televisão Rede Record de Televisão Rede Bandeirantes de Televisão Rede Manchete de Televisão Central Nacional de Televisão
Número de emissoras	356	337 Comerciais 19 Educativas
Número de emissoras por redes	107 95 57 38 21 19 19	Rede Globo de Televisão Sistema Brasileiro de Televisão Rede Record de Televisão Rede Bandeirantes de Televisão Rede Manchete de Televisão Central Nacional de Televisão Emissoras Educativas
Número de emissoras de TV segmentadas	6	MTV Rede Mulher Rede Vida CBI TV Alphaville Canal 21
Números de aparelhos de televisão	53.573.000	Aparelhos coloridos e preto e branco
Número de domicílios com aparelhos de televisão	37 milhões	
Cobertura Geográfica das Redes de TV	100%	Do território nacional

Tabela 2: Dados Estatísticos sobre a Televisão Brasileira, relativos a Março/1999.

Fonte: NOVAES, 1991, p. 311.

ANEXO B – LEGISLACAO

LEI Nº 8.389, DE 30 DE DEZEMBRO DE 1991

Institui o Conselho de Comunicação Social, na forma do art. 224 da Constituição Federal e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

Art. 1º É instituído o Conselho de Comunicação Social, como órgão auxiliar do Congresso Nacional, na forma do art. 224 da Constituição Federal.

Art. 2º O Conselho de Comunicação Social terá como atribuição a realização de estudos, pareceres, recomendações e outras solicitações que lhe forem encaminhadas pelo Congresso Nacional a respeito do Título VIII, Capítulo V, da Constituição Federal, em especial sobre:

- a) liberdade de manifestação do pensamento, da criação, da expressão e da informação;
- b) propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias nos meios de comunicação social;
- c) diversões e espetáculos públicos;
- d) produção e programação das emissoras de rádio e televisão;
- e) monopólio ou oligopólio dos meios de comunicação social;
- f) finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas da programação das emissoras de rádio e televisão;
- g) promoção da cultura nacional e regional, e estímulo à produção independente e à regionalização da produção cultural, artística e jornalística;
- h) complementariedade dos sistemas privado, público e estatal de radiodifusão;
- i) defesa da pessoa e da família de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto na Constituição Federal;
- j) propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens;
- l) outorga e renovação de concessão, permissão e autorização de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens;
- m) legislação complementar quanto aos dispositivos constitucionais que se referem à comunicação social.

Art. 3º Compete ao Conselho de Comunicação Social elaborar seu regimento interno que, para entrar em vigor, deverá ser aprovado pela mesa do Senado Federal.

Art. 4º O Conselho de Comunicação Social compõe-se de:

- I - um representante das empresas de rádio;
- II - um representante das empresas de televisão;
- III - um representante de empresas da imprensa escrita;
- IV - um engenheiro com notórios conhecimentos na área de comunicação social;
- V - um representante da categoria profissional dos jornalistas;
- VI - um representante da categoria profissional dos radialistas;
- VII - um representante da categoria profissional dos artistas;
- VIII - um representante das categorias profissionais de cinema e vídeo;
- IX - cinco membros representantes da sociedade civil.

§ 1º Cada membro do conselho terá um suplente exclusivo.

§ 2º Os membros do conselho e seus respectivos suplentes serão eleitos em sessão conjunta do Congresso Nacional, podendo as entidades representativas dos setores mencionados nos incisos I a IX deste artigo sugerir nomes à mesa do Congresso Nacional.

§ 3º Os membros do conselho deverão ser brasileiros, maiores de idade e de reputação ilibada.

§ 4º A duração do mandato dos membros do conselho será de dois anos, permitida uma recondução.

§ 5º Os membros do conselho terão estabilidade no emprego durante o período de seus mandatos.

Art. 5º O presidente e vice-presidente serão eleitos pelo conselho dentre os cinco membros a que se refere o inciso IX do artigo anterior.

Parágrafo único. O presidente será substituído, em seus impedimentos, pelo vice-presidente.

Art. 6º O conselho, presente a maioria absoluta dos seus membros, reunir-se-á, ordinariamente, na periodicidade prevista em seu regimento interno, na sede do Congresso Nacional.

Parágrafo único. A convocação extraordinária do conselho far-se-á:

I - pelo Presidente do Senado Federal; ou

II - pelo seu Presidente, *ex officio*, ou a requerimento de cinco de seus membros.

Art. 7º As despesas com a instalação e funcionamento do Conselho de Comunicação Social correrão à conta do orçamento do Senado Federal.

Art. 8º O Conselho de Comunicação Social será eleito em até sessenta dias após a publicação da presente lei e instalado em até trinta dias após a sua eleição.

Art. 9º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 10. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 30 de dezembro de 1991; 170º da Independência e 103º da República.

FERNANDO COLLOR

Jarbas Passarinho