

# Revista de Informação Legislativa

Brasília • ano 37 • nº 148

outubro/dezembro – 2000

Subsecretaria de Edições Técnicas do Senado Federal

# **Imprensa e controle da opinião pública (informação e representação popular no mundo globalizado)**

Roberto Amaral

## **Sumário**

Introdução. 1. Opinião pública: do iluminismo ao autoritarismo. 1.1. A morte da opinião pública. 2. Nossa sociedade autoritária. 3. A despolitização da pólis e a atrofia da ágora. 4. Tecnologia e exclusão. 5. Novas tecnologias comunicativas, velhos modelos de dominação. 6. Altos investimentos e grande concentração na televisão das elites. 7. Internet: a comunidade tecnológica dos iniciados. 8. Globalização: a universalização da propriedade em cruz.

“(...) e, dopo, tutto sarà lo stesso mentre tutto sarà cambiato.”

Il gattopardo

Tomasi di Lampedusa

## *Introdução*

O tema, analisado do ponto de vista da representação popular, requer desdobramento metodológico, a saber: opinião pública, meios de comunicação de massas e sufrágio, donde eleger-se como questão central a identificação dos condicionantes da representação popular legítima. Tem-se, consensualmente, como pré-requisito da democracia representativa, a existência de uma opinião pública autônoma servida por meios de comunicação de massas antes de tudo livres, isentos, ou plurideológicos ou não-uniformes, ou não-unilaterais. Admitese, finalmente, como pressupostos indispensáveis, o exercício do direito à informação concomitantemente ao usufruto da informação livre, isto é, não-contaminada. Outra

Roberto Amaral é Advogado, jornalista e escritor, ensaísta e ficcionista, Professor da PUC – Rio.

questão – igualmente estratégica mas alheia às presentes considerações – é a possibilidade, de logo posta em dúvida, de uma informação livre na sociedade de massas, mercê do papel inafastável de mediação exercido pelos meios de comunicação.

O simples enunciado desses pressupostos declara a tese: as noções correntes de opinião pública e representação são incompatíveis (i) com a convergência de um sistema de comunicação de massas unilateral, sob o prisma ideológico, e monopolizado, seja como propriedade, seja como emissor de conteúdos, seja pela audiência que atinge; e (ii) com uma sociedade concentracionista, fundada, por conseqüência, na exclusão econômica, na exclusão política, social e cultural. Isto é, em sociedade na qual a cidadania é exercida segundo os padrões econômicos: assimetricamente. Uma vez mais a vida imaterial é a produção e reprodução da vida material, implicando a produção e reprodução das relações econômicas e sociais globais.

A própria essência do sufrágio popular, e, dele derivada, da representação, e, portanto, da democracia representativa, entra em crise quando a imprensa – cuja função cívica é orientar a opinião do cidadão – transforma-se em objeto de monopólio e de mercantilização.

Essas as questões que estudaremos, como se segue.

### *1. Opinião pública: do iluminismo ao autoritarismo*

O binômio concentração-exclusão é característica do autoritarismo brasileiro, assim percorrendo, entranhadamente, toda a história nacional, donde o agrafismo, a desorganização social e a desinformação, atingindo as grandes massas, subalternizadas, dominadas, mantidas fora da cidadania<sup>1</sup>. O Estado moderno consolida os padrões da sociedade colonial.

A civilização autoritária logrou construir uma sociedade de massas e ingressar na

modernidade sem, todavia, apartar-se de seus valores; daí uma sociedade industrial avançada, tecnologicamente, mas atrasada do ponto-de-vista social; concentracionista, mas eletrônica, informatizada, apetrechada para criar a opinião pública como uma manufatura (um automóvel, um quilo de pão, um sabonete, um refrigerante), transformando-a em produto pronto para o consumo, cuja demanda, por sua vez, estimula. A opinião pública é manipulada de acordo com a demanda estimulada, e essa opinião pública construída, operada, cinzelada, é servida à sociedade, às instituições, ao sabor dos interesses dominantes, no Estado, e nos anéis burocráticos<sup>2</sup> que cercam o Estado, na sua acepção mais ampla, rompendo as barreiras dos limites políticos *stricto sensu*, compreendendo coerção (ou monopólio da violência) e hegemonia (de um grupo social sobre a sociedade nacional)<sup>3</sup>. Assim, a opinião pública não é, seja espontânea, seja racional (postulados do liberalismo), para ser artificial e irracional. E, acima de tudo, produzível e manipulada.

Se os meios de comunicação de massas não têm o monopólio da formulação ideológica, têm a hegemonia de sua difusão.

A consciência de que a opinião pública é um produto manufaturado deve ser assumida em todas as conseqüências, pois implica a afirmação de que sua matéria-prima, a informação, também é produto de consumo. Ou seja, a informação, ademais de mediatizada, é consumida segundo os padrões da sociedade de classes que professa a concentração de renda, isto é, que distribui a riqueza desigualmente. Daí constituir-se hipótese de difícil demonstração a possibilidade de opinião pública em país no qual 50% dos mais pobres consomem 11,6% da renda nacional e os 20% mais ricos consomem cerca de 63,3%<sup>4</sup>. País em que a renda dos 10% mais ricos da população é sete vezes maior do que a renda dos 40% mais pobres<sup>5</sup>.

Esta a primeira tese: se a informação é um bem de consumo (e, antes, uma manufa-

tura), é também um produto consumido desigualmente, como o sabonete, o pão, a casa própria, o emprego, o salário. Como a saúde, a educação, a cultura, a política.

Em outras palavras, estamos afirmando – é a segunda tese – constituir mera fantasia liberal a existência de opinião pública em sociedade ágrafa, manipulada por um sistema de comunicação de massas que transita do oligopólio para o monopólio, fazendo com que interesses particulares e comuns a uma só classe se imponham como o interesse geral da sociedade. Caso brasileiro.

Finalmente: se, na sociedade moderna, mediática, o contato do cidadão com a realidade depende dos meios de comunicação de massas, são eles que constroem seus valores e constroem antes de tudo a política, e o discurso político, modificando a política.

### *1.1. A morte da opinião pública*

A opinião pública não existe mais e não pode mais existir. Não existe mais reduzida que foi a um agregado estatístico de opiniões individuais privadas, dissimulada pelo tratamento jornalístico que insinua distanciamento.

As sondagens, com seu aparato científico, são instrumento de contrafação, pois, mais do que revelar uma opinião, constroem a opinião; mais do que dar sustentação ao noticiário, são o noticiário. Luis Felipe Miguel – apoiando-se em Bourdier<sup>6</sup> – destaca a abordagem marcadamente mercadológica das sondagens, para observar que as pesquisas

“promovem a adulteração do sentido de ‘opinião pública’, transformada no simples somatório das opiniões particulares. Os pressupostos, de caráter plebiscitário, são de que as questões colocadas pelos entrevistadores interessam igualmente a todos, que todos têm iguais condições de responder e que todas as opiniões têm o mesmo peso social. Nada disso efetivamente acontece. Por isso, o sentido original de ‘opinião pública’ é o conjunto das

opiniões que vêm a público, isto é, que querem se fazer ouvir, através de cartas aos jornais, passeatas, abaixo-assinados, greves, pressões sobre parlamentares”<sup>7</sup>.

A grande vítima das ‘sondagens’, porém, é a vida política. Elaboradas antes de desencadeados os processos político-eleitorais, as pesquisas condicionam a escolha dos candidatos pelos partidos e a aceitação dos candidatos pelo eleitorado, transformando o processo eleitoral, de processo político, em processo que mede a aceitação ou a rejeição, induzida, dos candidatos pelo eleitorado. Com isso, a imprensa, que promove essas sondagens – e ela mesma possui institutos de pesquisa ou a eles se associa –, no que alimenta e divulga essas pesquisas, afasta do processo político as discussões em torno de programas, de plataformas, de partidos ou mesmo em torno dos candidatos, pois a cobertura da imprensa se reduz à cobertura pura e simples do resultado das sondagens. As sondagens também condicionam a cobertura pela imprensa dos candidatos, que têm suas campanhas ‘cobertas’ (tempo e espaço) segundo a colocação nas pesquisas de intenção de voto. Em todas as hipóteses, a imprensa manipula a vontade eleitoral, exagerando a importância dessas sondagens como previsão do comportamento eleitoral<sup>8</sup>.

Escolhido o candidato, sua preocupação deixa de ser defender uma plataforma política, um programa de governo, as propostas partidárias, mas tão-só conhecer o que as sondagens dizem que é a opinião do eleitorado, para veiculá-la, para expressá-la, para reproduzi-la (na pretensão de bem situar-se nas pesquisas) e assim simplesmente renuncia ao seu papel de liderança e de pioneirismo, de modificação e transformação, e de fato, sem talvez ter consciência desse suicídio, renuncia à política, enquanto o debate público, suprimido, é substituído pela pasmaceira, a gelatina de programas repetidos da direita à esquerda, porque a fonte comum não é a diversidade progra-

mática, mas a interpretação comum da suposta opinião pública. O político deixa de ser líder e se auto-exila como prisioneiro sem *sursis* da parcela mais instável da multidão detectada pelas sondagens. Buscando agradar à opinião pública das sondagens, as campanhas renunciam às propostas ideológicas, e, na ausência do debate ideológico, todos se confundem, direita, esquerda e centro. A imprensa conclui a despolitização, porque não há mais cobertura das campanhas políticas, mas tão-só do festival das sondagens, e cada órgão de imprensa, cada canal de tevê e cada jornal tem a sua sondagem e sobre sua sondagem particular sobre a opinião pública cada jornal, cada tevê, cada rádio pauta a cobertura de uma campanha eleitoral que deixa de existir.

As 'sondagens' e a pauta da imprensa, em interação, disciplinam o que deve ser a campanha e o candidato que desejar beneficiar-se com um mínimo de espaço e tempo terá de entregar-se a essa pauta, e assim ficam todos dizendo a mesma coisa, fazendo programas similares, aparições similares, programas eleitorais similares no rádio e na televisão, pois todos perseguem o mesmo padrão estético e o mesmo padrão político. E todos, ao final da campanha, denunciam a despolitização do eleitorado, ou descobrem que o eleitorado não persegue mais partidos ou ideologias, sem compreenderem que as diferenças político-ideológicas tornaram-se irrelevantes para o eleitorado porque antes essas diferenças haviam sucumbido à vitória da dupla sondagens de opinião/*marketing* eleitoral.

Examinemos um modelo de manipulação. Frequentemente, o meio levanta uma tese e discorre seguidamente sobre ela, para, após essa reiteração, promover uma 'pesquisa de opinião'. Assim, por exemplo, no início do ano de 2000, após um ciclo de manifestações do MST, a *Folha de São Paulo*<sup>9</sup> estampou uma série de reportagens sobre as invasões de prédios públicos pelos militantes da reforma agrária, arguindo irregularidades, ilegalidades e prejuízos ao patri-

mônio público, ao cabo das quais seu instituto de pesquisa, o *Data Folha*, em campo, indaga do cidadão se ele é favorável às invasões, para, com base em números e estatísticas e gráficos e análises, concluir o óbvio, agora apresentado com foros de revelação: 'a opinião pública paulistana é contra as invasões'. E, a seguir, uma outra série de matérias é publicada, já agora comentando a resposta dos cidadãos à pergunta do *Data Folha*. A temática já não é o fato (as invasões), mas a resposta aferida pela pesquisa do jornal em seqüência à reação provocada pelo noticiário, ou seja, a matéria é a 'pesquisa' inventada pelo jornal. Depois de haver feito o cidadão salivar como o cão pavloviano diante de um naco de carne, pede-se sua opinião, e sua opinião é festejada porque inevitavelmente vem confirmar a tese do jornal. A grande maioria dos paulistanos é contra a invasão de prédios públicos (e quem não o é?). E a partir dessa resposta 'surpreendente', são desenvolvidas, desdobramento do mesmo tema, outras matérias. Assim, é dada ao cidadão a ilusão democrática de que existe opinião pública e que sua opinião é levada em conta, porque não há nada melhor para dominar a opinião do que dominar o 'real' sobre o qual se faz com que ela reaja<sup>10</sup>.

Essa metodologia da manipulação, que induz o leitor a formular como sua a opinião do veículo (e ainda sugere a sensação de que está 'opinando', de que está influenciando o curso dos acontecimentos – afinal, para quê se apura a 'opinião pública' ?), é levada aos extremos no jornal, nas emissoras de rádio e na televisão. O mais famoso canal de televisão do Brasil, ao final de seu programa-revista da noite de domingo<sup>11</sup> (campeão de audiência), convida seus telespectadores a escolher o tema da reportagem da próxima semana, elegendo, por telefone, uma de três alternativas que oferece. Ocorre que um dos temas propostos é a temática da reportagem sensacionalista daquela noite, enquanto os dois outros são temas neutros e frios, ali incluídos para compor a tríade e

induzir a escolha. O telespectador escolhe o tema inevitável (ou pré-escolhido pela produção) e o programa termina dizendo que ele (o público) escolheu a reportagem da próxima semana: “Você escolheu”. Essa mesma ‘interação’ é posta em prática para a eleição dos filmes a serem exibidos no correr da semana.

A questão, porém, se coloca para além da manipulação, porque opinião apurada não significa, necessariamente, mesmo quando apurada corretamente, opinião pública. Lendo Bourdier, o professor Lima, da UnB, observa que

“(...) a opinião pública, ao contrário de sua origem histórica, pode hoje referir-se a resposta dada a uma questão proposta ao público pelo pesquisador mas que, de fato, não se refira a uma questão de interesse do público, mas apenas ao interesse do pesquisador. Na sua concepção inicial, a opinião pública referia-se a questões do público, no público e a questões formuladas pelo próprio público, em situações também públicas”<sup>12</sup>.

Isso não ocorre mais porque, como assinala o pesquisador da *École des Hautes Études en Sciences Sociales*, “o que existe é a estimulação de respostas a perguntas que, não necessariamente, brotaram do público, mas foram formuladas por aqueles que estão interessados em conhecer, para seus próprios fins, a resposta do público sobre determinado assunto”<sup>13</sup>. No fundamental, a opinião pública apurada é um reforço, pois simplesmente apura a eficiência da manipulação pelos meios de comunicação de massa. Não há alternativa: opinião pública, na sociedade moderna, é a opinião publicada, uma vez que a pesquisa tem por finalidade sancionar, com ritual científico, a opinião que o meio vem veiculando, fazendo-a, assim, de tão reiterada, pública.

O círculo vicioso pesquisa-opinião é o centro da política, que, ao tempo em que persegue a ‘opinião pública’, forma a opinião e por ela é conduzida. Mas o objeto es-

sencial do meio já não é mais transmitir informação, é formar opinião, não só opinião pública mas opinião comercial: no altar do meio de comunicação reina a Deusa audiência-circulação, a que tudo o mais está submetido. Carmen Gómez Mont, alimentando-se em Régis Debray<sup>14</sup>, assinala:

“El motor de la obediencia parte de la opinión; el estatuto del individuo se torna un consumidor a seducir; el mito de la identificación parte de la creación de estrellas; el dictado de autoridad de la televisión; el régimen de autoridad simbólica no es sino lo visible, es decir, el acontecimiento o lo creíble, y la unidad de dirección social está constituida por lo uno aritmético, es decir, el líder de todo este cuadro es el principio estadístico, el sondeo y la audiencia. Es así como también se forman las nuevas corrientes de opinión, tendencias que a final de cuentas llegan a influir en la toma de decisiones”<sup>15</sup>.

Não mais existe opinião pública por todos os motivos expostos por Bourdier e por todas as razões por ele não nomeadas, a saber, o caráter das sociedades de massas, o caráter e o papel desempenhado pelos meios de comunicação de massas que se transformam em agentes, atores, construtores e manipuladores da realidade, cada vez mais ideológica.

E real não é o que ocorre: é o que é narrado pelos meios de comunicação de massa, e como é narrado<sup>16</sup>. A revelação é que torna o fato real.

Desde o iluminismo, a opinião pública vinha ou vem sendo pensada como a “organização do público sobre algo ou sobre questões que são públicas”, ou seja, uma opinião pública que é também uma opinião política, ou uma opinião pública que transcendeu ao privado, sem ser o somatório de cada uma e de todas, resultado do intercâmbio, do conflito, do diálogo, entre opiniões diferentes. O que, para ser correto, requeria cidadania, ou seja, cidadãos aptos a ter

opinião. Cidadãos aptos a ter opinião são aqueles que, tendo acesso à mercadoria chamada informação, estão habilitados a processar essa informação, ou seja, a proceder a um juízo de valor.

Mas o que é opinião pública hoje senão um agregado estatístico de opiniões individuais privadas? Que está nas mãos dos meios de comunicação de massas senão o monopólio da difusão do conhecimento?

Opinião pública é o que o meio nos diz que é, ao mesmo tempo em que usa a pesquisa de opinião para legitimar sua pauta, para legitimar suas afirmações. Ademais, é muito difícil considerar a possibilidade de difusão de informações se a mediação é levada a cabo por uma imprensa que recusa o contraditório e professa a unilateralidade ideológica. Imprensa que, historicamente, enfrentou e contestou o poder político, mais e mais se identifica com ele, e essa identificação é tanto mais perfeita quanto se desenvolve o capitalismo, e nele os meios de comunicação são empresas comerciais-industriais, ou propriedade de grupos econômicos:

“Há muito tempo as relações de poder entre a mídia e o Estado estão de cabeça para baixo, ou melhor, foram colocadas de cabeça para cima pela celebrada ‘revolução das comunicações’. Os partidos, os governos e os fatos políticos só existem pela via dos meios de comunicação. O poder real há muito migrou para os cérebros e as mãos dos donos da informação, que se entregam ao trabalho de ‘orientação’ das massas desarvoradas. O eleitor pode mudar de partido, o espectador de canal, e tudo continua na mesma. Os amigos dos reis costumam contra-atacar, argumentando que é ridículo supor uma conspiração entre a mídia, os governos e os negócios. Têm toda a razão: o pior é que não há mesmo nenhuma maquinação. São apenas consensos produzidos pelo andamento normal dos negócios”<sup>17</sup>.

Não se diz que falta liberdade (em face do Estado) à imprensa; afirma-se que lhe falta o desejo de possuí-la, de exercê-la, pois não lhe interessa o dissídio ideológico.

Opinião pública exige um mínimo de autonomia, portanto, um mínimo de informação, ou seja, o acesso à informação limpa, o que requer a existência de veículos independentes e isentos, de juízo crítico, e de uma classe média educada, autônoma e, portanto, exercendo a cidadania, ao invés de sociedade de classes. Ao invés de proletários com possibilidade de acesso à propriedade, temos a divisão da sociedade entre possuidores e excluídos. Firma-se nessas relações de poder, a começar pela disjuntiva proprietários *versus* assalariados. Proprietários da informação (porque proprietários de outros bens econômicos) e assalariados (ou seja, não-proprietários). Faltam ao cidadão comum os pressupostos sociais para a igualdade de oportunidades, para que qualquer um com pertinência e sorte possa conseguir o *status* de proprietário, e com isso as qualificações de um homem privado, admitido à esfera pública: formação cultural e propriedade (capacidade de adquirir bens, inclusive bens simbólicos).

Mas no Brasil o meio de comunicação, a imprensa, é um partido político.

## 2. *Nossa sociedade autoritária*

Qual é, porém, nossa sociedade? Trata-se de sociedade, desde suas origens, autoritária, segregacionista e excludente, um estado privatizado pelos interesses das classes dominantes, um estado corporativo que processa a exclusão e que exerce a mais elevada concentração de renda do mundo. Sociedade assim organizada desde suas raízes coloniais produz os excluídos econômicos, os excluídos sociais e políticos, os sem-escola, os sem-informação, os sem-sem. Somos sociedade ágrafa, de analfabetos<sup>18</sup> e de alfabetizados que são analfabetos funcionais, porque não lêem. A informação disponível é audiovisual. E a informação audio-

visual é, por definição, por essência, por necessidade, uniforme. Uniformizada. Unilateral e, principalmente, fragmentada. E, assim, não enseja, nem a reflexão, nem o juízo crítico. Não possibilita a visão de conjunto<sup>19</sup>, descontextualiza, desenraíza, desistoriciza, autonomiza os fatos, rompe com o nexos causal, dilacera a realidade, destrói o pensamento político e a possibilidade de opinião.

Na era da televisão, a imagem – que estava presa na imprensa gráfica e escondida, para ser imaginada, no rádio – passa a ser o fato, a notícia, o acontecimento, a revelação. A percepção da realidade é modificada tanto pela quantidade de informação – uma sucessão de imagens-informação, uma sequência de imagens-ícones-fotogramas-frames-quadros-dados emitidos em grande velocidade que o cidadão não consegue digerir – quanto pelo tratamento da imagem, pela trucagem, pelo movimento, pelo enquadramento, pelos métodos modernos e sofisticados de edição, pela apresentação e pela velocidade da sequência. Por isso, o discurso ideal da televisão é o *videoclip*. A imagem não é mais, como no tempo da imprensa gráfica, uma coadjuvante da notícia, uma peça de convencimento. É agora protagonista absoluta. Em regra, mostrando, esconde.

*O homo sapiens cede lugar ao homo ocular.* Personagem inteiramente dependente das imagens, e, portanto, com muito menos capacidade de crítica ou reflexão. Informação, assim, passa a ser o que é ou pode ser visível, ou seja, apenas aquilo que pode ser mostrado rapidamente através de uma imagem, e, necessariamente, de forma fragmentada.

É a educação para a passividade, que desarma os indivíduos e compromete a cidadania.

Os meios de comunicação de massas não procedem mais à intermediação entre a sociedade e o Estado. Entre a política e a cultura. Deixam de reportar, para interferir no fato e passam a ser o fato; não narram, invadem o andamento do fato em narração; não

informam, formam opinião; não noticiam, opinam. São o novo espaço da pólis, com pensamento próprio, com projeto próprio.

Em resumo, a comunicação de massas, como a política, é um bem de consumo, matizado pelo neoliberalismo, isto é, pela apropriação desigual dos bens de consumo, de bens materiais, de bens simbólicos e de cidadania.

A ideologia do consumo, a prima-dona, rege a sociedade mediatizada, porque o consumismo depende da sociedade da comunicação. E desde que foi ensinado ao telespectador que o mundo é consumível – e não transformável – as grandes representações que dele são oferecidas serão selecionadas, condicionadas e dimensionadas como produtos, porque ‘a felicidade é uma soma de felicidades, e essas pequenas felicidades são, precisamente, as pequenas compras’<sup>20</sup>. Na nova era da comunicação, assinalada pela reunião contemporânea dos avanços tecnológicos da informática e da comunicação de massas com o desenvolvimento capitalista, e a concentração-exclusão nos países periféricos, a informação se reduz a uma simples mercadoria cujo valor varia de acordo com a relação do binômio oferta e procura.

### 3. A despolítica da pólis e a atrofia da ágora

Os meios de comunicação de massas reproduzem a sociedade em que atuam – e que ajudaram a moldar – e, por isso, no Brasil, caracterizam-se pela concentração de veículos e pela exclusão das grandes massas. A modernização aqui operada nas últimas décadas é servidora desse modelo concentracionista: nela, as mudanças se fizeram para que não ocorressem mudanças políticas. Quando dizemos que reproduzem a sociedade, não estamos dizendo que atuam passivamente, pois, entre nós, os meios de comunicação de massa são agentes políticos, interferem na ordem política, têm voz ativa no processo eleitoral, tomam partido e são um partido. Servem à manutenção do



*statu quo*. Porque há coerência entre os interesses instalados no Estado e os interesses representados pelos meios. Nesse sentido eles não são meros reprodutores passivos da sociedade, mas, principalmente, defendem esse modelo de sociedade.

O processo de concentração/exclusão – que da economia transborda para a política, nela atingindo os meios de comunicação de massas — tem fundamentos ideológicos e está na lógica de um projeto de dominação centro-periferia. Mas não é tudo. A concentração é já um imperativo da essência do próprio desenvolvimento capitalista e do caráter da apropriação/acumulação condicionante/condicionada pela globalização/monopolização, que anula tanto a ('livre') concorrência quanto o pluralismo ideológico. Esse mesmo processo é, por seu turno, estimulado pelo desenvolvimento tecnológico, caracterizado, também ele, pela concentração e alto emprego de capital, num círculo permanente e crescente de substituição de mão-de-obra por novas tecnologias – a informática e a robótica – e a busca de mão-de-obra mais barata, o que leva à sobre-exploração dos assalariados dos países periféricos, sobre-exploração facilitada pela ação das elites locais, que, em contrapartida à carência de capital, oferecem às multinacionais, como atrativo compensatório aos seus investimentos, os baixos salários que impõem aos seus trabalhadores.

Dessa conjunção deriva uma apropriação assimétrica dos bens econômicos e, daí, culturais e políticos. O esvaziamento da política e do Estado se dá tanto no âmbito interno/nacional, quanto no âmbito internacional, na relação política nacional/política internacional, Estado periférico/Estado central. Donde, nos planos nacionais internos e internacional, uma economia subalternizada, uma cultura subalternizada, uma informação subalternizada e uma política (cidadania) subalternizada.

Exatamente quando o acesso a procedimentos simbólicos (e informação) sofisticados é (seria) um imperativo atual para tra-

balhar e consumir, a distonia material/econômica, cultural e política entre e interclasses, intrapaíses, sociedades e nações é reforçada pelo controle metropolitano das novas tecnologias, alienando as sociedades nacionais do processo produtivo, no primeiro plano, e, a seguir, do consumo, de bens materiais, de bens políticos e do exercício da cidadania. Este é desviado da pólis para a sociedade civil, em que as formas de integração se operam menos por princípios ou direitos da cidadania e mais pela inserção frágil e periférica, desnivelada e desigual no consumo.

As novas formas de organização social têm como substrato e projeto o esgotamento da política.

Como “crise da política”, no geral, tem-se identificado o esvaziamento da vida pública e da vida política, mediante o gradual processo de privatização do público e do Estado. É a outra face da falência das instituições clássicas, quando organismos extra-estatais – o grande empresariado, as grandes corporações, as multinacionais, os conglomerados dos meios de comunicação de massas, os bancos e as agências internacionais, os FMI's etc. – passam a exercer funções públicas, desempenhando, sem limites de fronteiras, papéis antes reservados ao Estado e à política, ocupando mesmo o papel de agentes das relações internacionais. Assim, uma das características das velhas e modernas democracias representativas, fundadas nominalmente na soberania do voto popular, passa a ser o governo de instituições constituídas à margem do sufrágio...

É nesse quadro que surge a “nova” fase da organização da sociedade civil<sup>21</sup> ('civil', aí, em oposição à 'política'), cujo objetivo é superar as mediações, quaisquer, entre a população (a cidadania, digamos) e o Estado, *stricto sensu*, abolindo, no primeiro plano, a mediação dos partidos políticos (para o que teoricamente eles se destinam), e, no segundo momento, superando a própria mediação da representação (mandatária) popular.

Assim, a esses novos atores de uma ‘nova’ política (sem ‘política’ e sem partidos) tem cabido a direção dos movimentos populares, das mobilizações coletivas e de massas, resguardando-se aos partidos políticos ou o papel puramente referendador (ou de legitimação institucional) ou as funções de retaguarda das ações. No mais das vezes, é pedido aos partidos que se conservem alheios, para ‘não estreitar’ o movimento. Ora, o que se devia cobrar desses partidos seria justamente resgatar o espaço da política, sem o que não há nem democracia, nem representação popular, nem politização da sociedade.

O papel essencial dos partidos é, dessa forma, freqüentemente transferido para outras instituições, e a mobilização popular passa a ser uma dependência do monopólio da comunicação de massas, que passa a estabelecer, autonomamente, isto é, a partir de seus próprios interesses, a pauta da sociedade.

Os meios de comunicação de massas, escrevendo a pauta da política, não apenas se revelam independentes das demandas e necessidades da sociedade: no mais das vezes, ditam essas demandas e criam essas necessidades. Alimentado pelos efeitos combinados da desregulamentação e da privatização com o desenvolvimento e proliferação de novas tecnologias, foi acelerado em todo o mundo – principalmente a partir dos anos 80 – o processo de mundialização da comunicação, que também é servidor do neoliberalismo e da globalização. E à medida que mais se transnacionalizam e se globalizam, mais se livram de qualquer controle das sociedades sobre as quais atuam e livres se encontram diante da inexistência de uma regulamentação externa eficaz, produto da fragilidade do Estado-nação e da decadência da soberania clássica, acentuadas pela globalização neoliberal que minimiza a capacidade regulatória dos Estados. Desregulamentação e privatização caminham de mãos dadas, e juntas também significam a vitória da comunicação comercial

globalizada, o que de resto importa o fim do interesse público, social e nacional. A audiência e, por seu intermédio, a receita publicitária e o lucro são os deuses que reinam no altar da nova religião comunicacional. Mesmo quando o Estado nacional preserva seu poder regulamentar, seus efeitos se revelam secundários, em face da mundialização da comunicação, via transmissão por satélite, via tevê por assinatura, via rede mundial de computadores.

#### 4. Tecnologia e exclusão

A primeira característica do sistema brasileiro de comunicação de massa é a concentração, tanto de meios quanto de empresas. No Brasil, o sistema de televisão aberta (UHF/VHF) é controlado (ideológica e economicamente) por três redes nacionais, uma das quais, o maior conglomerado de comunicação do país e da América Latina, e um dos maiores do mundo, atua em todos os campos da indústria cultural. A mesma concentração no plano da televisão (tanto aberta quanto por assinatura) se repete relativamente às emissoras de rádio e à imprensa gráfica. A televisão por assinatura está controlada por duas grandes redes, NET e Directv-TVA, a primeira das *Organizações Globo*, e a segunda do Grupo *Abril*, maior conglomerado de imprensa gráfica do país, o que se repete com a rede de computadores, no Brasil dominada pelos portais da *Globo* e pela associação *Abril-Folha de São Paulo-FSP* (UOL). A mesma *FSP*, que na Internet está associada ao Grupo *Abril*, lançou, em parceria com o grupo *Globo*, o jornal nacional *Valor Econômico*. Esse sistema de exploração reflete o processo nacional de concentração acentuado pelo neoliberalismo, a concentração política (a concentração dos poderes na União em prejuízo dos Estados e Municípios; no Executivo em prejuízo dos demais poderes), a concentração econômica (regional e oligopolística, via conglomerados) e a concentração de renda, *per capita* (a maior do mundo) e intraregional. É o que denomi-

namos de *macrocefalia*, um sistema monopolístico que incorporou ao seu poder, como se legítimo fora, a capacidade de, narrando ou omitindo a revelação do fato, interferir no seu andamento porque, no Brasil, o meio de comunicação é um partido político, e, sem os riscos da arena eleitoral, é agente do processo histórico.

Uma derivação da macrocefalia é o *monopólio em cruz*, com o que estamos designando o processo mediante o qual o mesmo sistema de comunicação, já macrocefálico, atuando em todos os campos da indústria cultural, o rádio e a imprensa gráfica (jornais, revistas, livros, fascículos etc.), a indústria fonográfica, a indústria de vídeo, a indústria cinematográfica, de *shows*, a produção de eventos etc., verticaliza sua própria criação, produção, comercialização e distribuição, inviabilizando o desenvolvimento de uma indústria e produção nacional independente.

O mesmo sistema (modelo: *Organizações Globo*) que, nacionalmente, monopoliza a comunicação e a informação, liderando as emissões de televisão e rádio, liderando o jornalismo impresso (a maior rede nacional de televisão e rádio é também proprietária do maior jornal do país), reproduz-se, tal qual, em cada Estado, como um subsistema, que, à imagem e semelhança do sistema central, controla, à sua vez, a televisão local, a radiofonia local, a imprensa gráfica local (em cada Estado, a liderança da televisão regional é ocupada pelo canal reproduzido do sinal da rede *Globo*; a esse canal, propriedade do grupo ou de grupo a ele associado, está sempre ligado um jornal, sempre o de maior circulação local, e o jornal de maior circulação local – e não há mais de dois periódicos dignos deste nome por Estado – é sempre ligado a um canal de televisão, sempre o canal reproduzido do sinal da rede *Globo*). É o que denominamos de *dominação fractal*, pela qual o sistema local repete o modelo de dominação nacional, ou, dito por outros meios, o sistema central, macrocefálico, repete-se, miniaturizado, em cada Estado, em

cada cidade, fractalmente, incontrolavelmente.

Nesse quadro é politicamente de importância secundária a distribuição de canais regionais de rádio e de televisão com políticos de segunda classe, pois, esses canais, meros repetidores, serão sempre reprodutores dos conteúdos das grandes redes.

O fenômeno da concentração, todavia, é mundial, como mundial é o modelo capitalista.

Apenas nove empresas dominam a comunicação no mundo; 50% da receita dessas grandes corporações decorrem de operações fora de suas respectivas sedes<sup>22</sup>. Menos de cinquenta empresas são responsáveis pela imensa maioria da produção mundial de filmes e de programas de tevê, além de serem as donas de canais de transmissão por cabo e de sistemas de cabo e satélite, publicação de livros, revistas e do mercado fonográfico<sup>23</sup>. Já no início dos anos 80, um terço das horas de transmissão de televisão em todo o mundo era preenchido com programação importada, a maioria norte-americana<sup>24</sup>.

Se, na era da informação, os meios de comunicação de massas conhecem a mais significativa expansão econômica de sua história (embora, e talvez conseqüentemente, decaíam o número de jornais e as tiragens dos periódicos, em todo o mundo), cresce a concentração, seja dos meios, seja das empresas, dos grupos econômicos controladores da informação e dos meios de comunicação de massa. Há a concentração internacional em dois ou três canais, há a concentração geográfica, em canais norte-americanos e há a concentração em cada país. E há, finalmente, a concentração nas fontes internacionais de notícias e de cultura.

É a versão econômico-comunicacional da nova ordem econômico-política internacional.

No modelo neoliberal – que compreende a globalização e a crise do Estado-nação –, verifica-se a superposição, em cada espaço nacional, de dois sistemas de comunicação:

o nacional e o estrangeiro, ou transnacional, ou internacional, cujo símbolo é indiscutivelmente a CNN, a mais importante rede mundial de televisão<sup>25</sup>. Os Estados periféricos, ademais de abrirem suas fronteiras ao fluxo internacional de informação, alinham suas práticas internas ao modelo neoliberal, vale dizer, transformam seus próprios sistemas em aparelhos reprodutores do modelo central, norte-americano, cujos valores, padrões e interesses, os interesses tutelados pelo Departamento de Estado, passam a reproduzir, sem consideração com os interesses culturais, éticos e políticos nacionais. Nossa visão de mundo, nossos valores, os valores veiculados nos países periféricos, passam a ser os valores dos canais-matriz. Assim, nos definimos sobre a paz e a guerra, e assim nos definimos sobre nós próprios.

No Brasil, a presença da televisão mundial, a CNN, opera (1) por meio do acesso direto aos seus canais (cabo) em espanhol e inglês; (2) pelo fornecimento de imagem aos canais nacionais que, em decorrência, em seus noticiários internacionais, transformam-se em meros repetidores do canal norte-americano; e (3) mediante a assimilação de seus padrões de produção, formais, estéticos e ideológicos.

O fluxo informativo, dominante, Norte-Sul, centro-periferia, não é, todavia, fenômeno recente e vem sendo dissecado desde os estudos (anos 70) da Comissão MacBride (UNESCO) e, deles resultante, pela luta dos países do Terceiro Mundo visando à construção de uma Nova Ordem Mundial da Informação (NOMIC), pois uma das formas de controle da imprensa nacional é o controle das fontes da informação, as agências noticiosas internacionais, com sede nos Estados Unidos<sup>26</sup>, na França<sup>27</sup> e na Inglaterra<sup>28</sup>. É pelos olhos dessas agências que o noticiário de todo o mundo vê o mundo.

A promoção do capitalismo financeiro é o objetivo central do modelo anglo-americano de informação – baseado no ‘livre’-fluxo da informação (matizado como vimos) e na

compressão das culturas nacionais — e coloca as redes de informação internacional entre os vetores que traçam esse modelo para conquistar o mundo<sup>29</sup>. Nesse processo de dominação, desempenha papel fundamental a ideologia de um mundo livre das soberanias estatais, porque o que se convencionou chamar de ideologia do neoliberalismo tem por principal adversário o Estado-nação naquilo que ele pode representar como espaço de resistência da cultura nacional<sup>30</sup>.

O modelo econômico – a concentração e a exclusão como resultados da liberdade de mercado e da globalização – transborda para a comunicação e para a política, desde os meios clássicos – jornais gráficos e televisão aberta – aos meios ‘alternativos’ – a televisão por assinatura, paga, por exemplo, e as redes fechadas.

No Brasil, existem, hoje, 32 milhões de residências com aparelhos de televisão<sup>31</sup>, ou, noutros termos, 87% dos domicílios possuem um ou mais aparelhos<sup>32</sup>. A audiência nacional é estimada em 100 milhões de espectadores. São números da televisão ‘aberta’. Em contrapartida, apenas 3%, ou 2,7 milhões<sup>33</sup>, têm tevê paga seja MMDS (10%), seja satélite (32%), seja cabo (58%), que chega a apenas 7% dos lares brasileiros<sup>34</sup>. Ora, isso não pode configurar surpresa, se considerarmos que a adesão ao sistema de tevê por assinatura custa cerca de 94 dólares, e sua mensalidade, 39 dólares, numa democracia liberal cujo salário mínimo é de 84 dólares, o menor do MERCOSUL, e um dos menores do mundo... Eis por que 97% dos usuários dessa televisão ‘alternativa’ estão entre os 1% mais ricos, 42% têm renda superior a 5.600 dólares, isto é, quase 67 vezes o salário mínimo<sup>35</sup>.

A informação gradualmente se transfere dos canais abertos para os canais de televisão por assinatura, paga, oferecendo à minoria que a ela pode ter acesso a informação abundante e refinada – negada ao telespectador tradicional, que se conformará com a ‘antiga’ televisão aberta –, que vai desde a

possibilidade de ter acesso a um universo de 151 canais<sup>36</sup>, até mesmo ao noticiário internacional, em inglês, preferentemente. Para isso mesmo está aí a CNN (em inglês e espanhol). Mas, não só ela. Se quiser, o telespectador brasileiro disporá de outros canais, embora não tenha aumentado seu leque de opções. Senão, vejamos. Se for assinante da NET, por exemplo, poderá preferir o canal *MTV-Music Television* (videoclips americanos), ou o *Deutsche Welle* (programas jornalísticos e variedades em alemão, inglês e espanhol), ou o TV5 (canal público, mantido por consórcio constituído pelos governos da França, Canadá, Bélgica e Suíça; programas jornalísticos e culturais e filmes em francês), o *Cartoon Network* (desenhos animados americanos), ou o *Fox Kids* (seriados infantis e videoclips, da *Fox...*), ou o *Nikelodeon* (desenhos animados e programas infantis), ou o *BBC World* (notícias e comentários em inglês), ou o *MGM* (filmes e seriados da *MGM*), ou o *RAI* (italiano), ou o *Animal Planet*, ou o *GNT* (documentários, entrevistas), ou o *Multishow*, ou o *People+Arts*, ou o *AXN* (filmes e esportes radicais), ou o *USA* (filmes norte-americanos), ou o *TNT* (filmes e esportes), ou o *Warner* (filmes e desenhos da *Warner Bros.*), ou o *Discovery Channel*, ou o *The Superstation* (*shows* e programas jornalísticos), ou o *Fox* (filmes, desenhos adultos, da *Fox*), ou o *Bloomberg Television* (indicadores econômicos em inglês e português), ou o *ESPN* (rede americana de esportes), ou o TVE (televisão espanhola), ou um dos cinco *Telecines* (filmes). Pode ainda clicar nos canais da *Playboy* ou do *SexyHot* e assistir a filmes eróticos... Para que não se diga que ao público brasileiro não se oferece qualquer alternativa de uma programação ligada à sua cultura, uma vez que mudando de canal não muda de programação, pois não há variação no bombardeio ideológico, cabe assinalar também a existência de canais nacionais na rede por assinatura, como a Rede SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), o Canal Rural (da Rede Globo), a *Globo News* (uma mixagem da pro-

gramação aberta da Rede Globo), o canal Futura (canal educativo da Rede Globo) e o Canal Brasil (filmes nacionais, *videoclips* e reportagens)<sup>37</sup>. Há, ainda, os canais da Câmara dos Deputados e do Senado Federal.

Mas o telespectador brasileiro pode optar pela TVA. Nessa hipótese, a quais canais terá acesso? *CNN International* (inglês), *Cartoon Network*, *E! Entertainment Television*, *Discovery Kids*, *Fox*, *Fox Kids*, *Nikelodeon*, *People+art*, *TNT* (todos esses transmitidos ao vivo, via satélite, de seus países), *RTPi* (telegiornal cultural europeu), *AXN*, *ESPN international*, *ESPN Brasil*<sup>38</sup>, *Eurochannel*, *F&A*, *HBO/HBO2* (filmes), *Sony* (filmes) e *Warner Bros* (filmes).

O assinante brasileiro da TVA teve à sua escolha, no mês de outubro de 2000, nada menos de 800 filmes. Eram 614 películas norte-americanas, 63 inglesas, 43 francesas, 26 italianas, 15 espanholas, nove australianas, oito canadenses, seis alemãs, cinco suíças, duas dinamarquesas, duas argentinas, uma polonesa, uma portuguesa, uma russa, uma chinesa, uma coreana, uma irlandesa e, finalmente, uma brasileira<sup>39</sup>. A exposição é puramente estatística. Não estamos discutindo o conteúdo das películas.

Mas, como dissemos, o sistema de televisão por assinaturas tem duas redes, e assim, o telespectador brasileiro tem escolha. Pode optar pelos serviços da NET. Nessa hipótese, o que lhe seria oferecido no mesmo mês? O assinante da NET teve à sua disposição, no mês de outubro de 2000, nada menos de 788 filmes: 494 películas norte-americanas, 121 brasileiras, 66 inglesas, 48 francesas, 17 italianas, 17 canadenses, oito alemãs, sete espanholas, duas australianas, duas novazelandesas, uma de Israel, uma chinesa, uma islandesa, uma argentina, uma dinamarquesa<sup>40</sup>.

De novo a exclusão; o continente, que já havia construído os cidadãos de primeira, segunda e terceira classes, constrói agora telespectadores de primeira, de segunda e terceira classes... Mas todos desinformados, ou ilusoriamente informados. Pois, crescen-

do a possibilidade de troca de canais, não cresce a possibilidade de acesso a conteúdos diferenciados. Mas fica o sonho de um contato mais próximo com o resto do mundo<sup>41</sup>.

Não é distinto no plano da rede mundial de computadores.

Se um extraterrestre desembarcasse hoje em qualquer país da América Latina e fosse conhecer esse país e o planeta pelas vias da Internet, teria diante de si um mundo anglófono, ocidentalizado, branco e consumista. Ora, a grande promessa de democratização da informação é hoje – e por quanto tempo ainda? – um instrumento de afirmação de uma nação, de uma cultura, de uma língua, forâneas, agindo na direção centro-periferia, em que uma vez mais é veículo de elitização da cultura, da informação e da política.

O prometido mundo da liberdade – a rede mundial de computadores – é, em nossos dias, refém de uma empresa monopolística norte-americana, a poderosa *Microsoft*, fabricante dos programas DOS/Windows, que equipam algo como 90% dos computadores domésticos e cerca de 85% dos computadores corporativos de todo o mundo. Atualmente está sendo processada pela justiça de seu país, acusada de *dumping* e monopólio, por tentar esmagar os concorrentes de seu *Explorer*, o programa de ligação com a Internet.

A concentração é globalizada.

Os países ricos — com apenas 15% da população mundial — concentram 80 % dos usuários da Internet. Na América do Norte, com menos de 5% da população, encontram-se mais de 50% dos usuários mundiais<sup>42</sup>.

Dos 269 milhões de usuários da Internet em todo o mundo, nada menos de 137 milhões estão nos Estados Unidos e 26 milhões no Japão. Na Europa, são 82 milhões. Desse total, 56% residem no Reino Unido, Alemanha e Itália<sup>43</sup>.

A promessa de liberdade dos novos meios guarda simetria com a desigualdade do desenvolvimento mundial. Assim, há me-

nos linhas telefônicas em toda a África negra que na cidade de Tóquio, e nos países africanos a conexão e o uso mensal custam em média 100 dólares norte-americanos, dez vezes mais do que nos Estados Unidos<sup>44</sup>. Depois da África, o continente menos servido é a América Latina, e aqui a maioria das conexões está na Argentina, Brasil e México.

Estão nos Estados Unidos nada menos que 50% das 70 mil redes que compõem a Internet<sup>45</sup>, que não pode ser ‘navegada’ se o usuário brasileiro não dispuser de um computador, de uma placa *modem*, de *softwares* adequados para ingressar na rede, de uma boa linha telefônica, de acesso a um provedor, de um certo padrão educacional, um certo adestramento para manipular o computador e conhecimentos razoáveis de inglês, que não é, apenas, o meio de comunicação da rede, mas, igualmente, uma maneira de pensar. Na medida em que mais acumula informação, em que mais concentra informação e oferece ao plugado um número elevado de portas de acesso a essas informações, via *webs*, a Rede condiciona o acesso ao *site* ao domínio de uma senha que, à sua vez, depende de uma assinatura, paga... E a que terá acesso? Nada menos de 93% da informação que circula nos *sites* da Internet são escritos ou falados na língua inglesa, 4% em francês, 3% em todas as demais línguas<sup>46</sup>. O internauta que não conhecer inglês navegará muito pouco fora dos *sites* brasileiros<sup>47</sup>.

A promessa do novo sistema, de realizar o ideal da democratização da informação, rompendo com as barreiras que afligem ainda hoje os meios de comunicação de massas, a começar pela vigilância estatal, ainda está por objetivar-se. Antes, reconstruiu a nova Idade Média (que seja breve), transformando a informação em mercadoria para iniciados. Num mundo de pouco mais de 6 bilhões de habitantes (algo como 9 bilhões no ano 2030), apenas 200 milhões são usuários de computadores pessoais, donde o público da Internet estar limitado a menos de 4% da população do planeta<sup>48</sup>. Menos de

10% dos possuidores de computadores no mundo têm acesso direto à Internet; menos de 5% dos lares do mundo têm computadores domésticos; menos de 4% da população americana tem acesso em tempo real à Internet<sup>49</sup>.

Não estamos questionando a potencialidade da rede mundial de computadores. Estamos denunciando a concentração de renda (donde concentração de informação). Por enquanto, ela aumentou sim o círculo da informação, mas entre os que já possuíam a informação, por serem portadores da cultura dominante. Classe média, pequena burguesia, intelectualidade, aprofundando, dessa maneira, o fosso informativo (e portanto o acesso à cidadania) entre povo e elite econômica. Estamos afirmando que, em um país com mais de 150 milhões de habitantes<sup>50</sup>, o Brasil, dispomos, no ano 2000, de 2,5 milhões de usuários de Internet, ou seja, pouco mais de 2 % da população, nesse montante agregadas ligações privadas, públicas, governamentais, empresariais, todas enfim<sup>51</sup>.

A disponibilidade de informação em abundância e a possibilidade de sua circulação ultra-rápida não têm significado mais e melhor informação, nem têm contribuído para maior liberdade de informação. Ao contrário, estamos assistindo à construção de uma nova forma de desigualdade entre os povos; o mundo, já dividido entre nações ricas e pobres, poderosas e exploradas, constrói agora a divisão entre cidadãos ricos em informação e cidadãos pobres em informação.

##### *5. Novas tecnologias comunicativas, velhos modelos de dominação*

Num quadro de características comuns da América Latina, o caso brasileiro pode oferecer alguns exemplos que se repetem com peculiaridades próprias. O ingresso do Brasil nos padrões contemporâneos da produção e consumo cultural tem como pano de fundo uma escandalosa desigualdade

social, que é, aliás, a característica mais permanente e mais notável da América Latina. Em 1999, quase 57 milhões de brasileiros – o equivalente a 35% da população – viviam em condições de pobreza com renda inferior à de seus pares no México ou na Argentina<sup>52</sup>. Décima, ou nona, ou oitava potência econômica do mundo, o Brasil ostenta, porém, a mais perversa concentração de renda! Neste país, uma população com padrões de consumo conspícuos similares ao Primeiro Mundo, mais ou menos um terço de seus habitantes, divide seu *habitat* com outra população miserável ou que está no limiar da miséria e da exclusão social, econômica e política quase absolutas<sup>53</sup>. Característica atávica das nossas sociedades latino-americanas, hoje exacerbada num cenário em que a globalização e suas consequências desfavoráveis são tidas, pelos governos nacionais, como inevitáveis, e cujas perspectivas são de salários cada vez mais raros e menores e da falta de empregos, associadas à ineficiência, insuficiência ou ausência de políticas sociais, gradualmente reduzidas com a provocada diminuição do tamanho e da importância e competência do Estado-social, de quem se procura retirar, em nome da livre concorrência, até!, o papel de mero regulador adamsmithiano do mercado... Essa iniquidade social tem, historicamente, definido os traços principais de uma cultura política de exclusão, aprofundando o fosso entre as cidadanias de primeira, segunda e terceira classes, sabido que, se há mais de uma cidadania, não há cidadania alguma. Essa cultura política da exclusão dispõe, num mesmo espectro, atitudes das mais arcaicas às mais modernas e define modos próprios de as sociedades latino-americanas viverem a cidadania e de se integrarem nesta rede de produção-consumo cultural majoritariamente orientada pelos meios de comunicação de massa. A introdução das novas tecnologias comunicativas ocorre nesse quadro político-cultural marcado pela desigualdade. Seus usos e apropriações, reduzidos os meios de comu-

nicação de massa a simplesmente um negócio lucrativo, apartado de qualquer princípio ou deontologia, reduzem a nada o prometido papel de panacéia democrática, fazendo ressaltar, ao contrário, sua função potencializadora das desigualdades e das distâncias sociais, entre os países, e de suas populações no interior de cada um deles. Ou seja, à alta inovação tecnológica necessariamente não corresponde uma proporcional inovação social. Apesar de suas potencialidades técnicas, notadamente interativas e democratizantes, as novas tecnologias passam a ser vítimas das velhas regras de mercado e das limitações políticas, no caso, elitistas, das sociedades em que se instalam. E essas políticas são i) aquelas concentracionistas e regulatórias da propriedade e do uso de tais canais, hoje conduzidas por Estados nacionais cuja opção preferencial é pelo neoliberalismo e pelas regras do mercado; e ii) aquelas derivadas de uma política econômica concentradora de renda e de uma política educacional incapaz de oferecer habilitação e competência cultural necessárias aos potenciais usuários dessas novas tecnologias, estabelecendo o círculo vicioso: o pobre será cada vez menos informado e, porque desinformado, excluído das novas relações de produção e trabalho e do consumo, de bens materiais e culturais e políticos. A exclusão perfeita.

Com o uso intensivo das novas tecnologias informatizadas, aos problemas de um analfabetismo letrado aliam-se os do analfabetismo tecnológico, num mundo no qual a importância do trabalho material cede cada vez mais terreno ao trabalho imaterial e gera uma divisão de trabalho sem precedentes ao impor a separação espacial dos trabalhadores e inviabilizar a construção da identidade no/pelo trabalho. Não mais a fábrica, com sua linha de montagem localizada num mesmo espaço e organizando o proletariado, mas uma rede bastante dispersa e fragmentada de fornecedores de peças desarticuladas de um produto que não está à vista, coordenada pela inteligência infor-

matizada que isola o operário e tende a esvaziar o proletariado, seu ser coletivo.

O uso intensivo das tecnologias comunicativas transforma não só o consumo cultural em um negócio, mas também o mundo da política. Os meios de comunicação de massa – um negócio – cumprem o papel de ator político por excelência, influenciando não só na escolha dos candidatos, mas mesmo na condução de processos políticos notáveis. O narrador se transforma em construtor, criador da realidade, e assim os destinos da política – vale dizer, a condução histórica – têm seus contornos traçados pela intensa cobertura (ou ausência de) dos meios de comunicação de massa, transformados em tribuna pública, embora concentrada nas mãos de pouquíssimos e poderosos grupos privados, seus controladores<sup>54</sup>.

Um dos novos papéis dos modernos meios de comunicação de massa, uniformemente orientados ideologicamente, é paular as ações do Estado.

#### *6. Altos investimentos e grande concentração na televisão das elites*

O modo como, no Brasil, foi implantada a televisão por assinatura e o uso ainda restrito da rede de computadores – a Internet – apontam para o crescente processo de redução das margens democráticas, mesmo formais, e para o predomínio da cultura da exclusão, como política. Não se trata mais de mera (se bem que relevante) consequência da disfunção econômica; é já um projeto político.

A implantação da tevê por assinatura no Brasil tem início oficial em 1991<sup>55</sup>. Representa já hoje um mercado em acelerada expansão, cujo modelo de desenvolvimento não difere da tradicional tendência nativa da manutenção dos monopólios dos meios de comunicação de massa que prevalece no sistema de televisão aberta, um mercado desigualmente partilhado por três redes.

O crescimento da tevê por assinatura, por outro lado, afina-se com o modelo interna-



cional da formação dos grandes oligopólios dos meios de comunicação de massa detentores de numerosos meios de comunicação, estendendo-se por vários países, em associações as mais diversas com os empresários locais-nacionais. Essas relações, antes veladas, são agora explícitas, legais e legitimadas pelo discurso neoliberal. Nesse contexto concentracionista é que cresce o mercado de TV por assinatura, hoje liderado por duas operadoras: a *NET* (associada à *SKY*), das *Organizações Globo*, com 64% do mercado, e a *TVA* (associada à *DirectTV*), do grupo *Abril*, com 25% de participação. Empresas independentes reúnem 7% do mercado<sup>56</sup>.

Esses grupos receberam suas concessões em 1989, quatro meses após a aprovação da Constituição de 1988 (em permanente reforma, desde então), e começaram a operar em 1991. A regulamentação só ocorreria em 1995, depois de essas operadoras terem adquirido grandes vantagens técnicas e o controle do mercado de assinantes das principais cidades do país. A lei que viria regulamentar a tevê a cabo absteve-se de qualquer proteção do mercado contra a formação de monopólios, oligopólios e a concentração em cruz da produção e da propriedade; não cogitou ainda menos de proteger o cidadão contra o monopólio da informação.

Para explorar a tevê de assinatura por satélite, que entrou em operação em 1996, o grupo *Globo*, do empresário Roberto Marinho, e a *News Corporation*, do megaempresário Rupert Murdoch, formalizaram acordo para a expansão, na América Latina, do *Direct Home TV*, o sistema de transmissão direta de TV por assinatura via satélite, possível de ser captada por miniantenas parabólicas<sup>57</sup>. Enquanto isso, o Grupo *Abril* associou-se à *Hughes Communications* para lançar o serviço em toda a América Latina, com transmissão de 144 canais em espanhol e português, além de 60 canais de música para a região por meio do satélite norte-americano *Galaxy Latin American* (GLA).

Tais associações dos oligopólios nacionais com os grandes grupos estrangeiros dos

meios de comunicação de massa tornam explícitos os aportes, antes velados, dos capitais estrangeiros aos meios de comunicação nacionais, embora a legislação da tevê a cabo brasileira, por exemplo, tenha assegurado o controle majoritário, de 51%, aos empresários nacionais<sup>58</sup>. Não existe, porém, no cenário da globalização, qualquer mecanismo regulatório que faça restrição à propriedade cruzada dos meios de comunicação de massa em termos nacionais ou internacionais. Assim, a concentração da propriedade ultrapassa, em escala até agora desconhecida, as fronteiras nacionais e, na ausência de Estados-nacionais reguladores fortes, ou de qualquer mecanismo supranacional de regulamentação, os monopólios internos dos meios de comunicação de massa ficam ainda mais fortalecidos pelo ingresso de capital internacional, tornando debilíssimas quaisquer iniciativas societárias, empresariais ou não-governamentais locais, ante a concorrência financeira e a competência técnica já acumulada por esses grupos, processo de fragilização nacional e de desproteção do cidadão/usuário que também se observaria na política de privatização e desnacionalização do sistema nacional de telecomunicações<sup>59</sup>.

Com a implantação da tevê de assinatura por satélite, repete-se o mesmo percurso da tevê a cabo. As empresas *Globo* e *Abril* implantam-na, e depois de as melhores fatias do mercado haverem sido entre elas distribuídas, em acordo, e acumulados conhecimentos técnicos e mercadológicos para a exploração do novo veículo, o Estado cuida da regulamentação legal. É o último ato, sancionador do fato consumado, homologador de uma ocupação de mercado que não pode mais ser alterada, pois qualquer tentativa de concorrência, daí em diante, revela-se impensável.

O processo de implantação dessas duas inovações da tecnologia televisiva não só tem apontado para a notória monopolização da propriedade e do controle desse meio massivo – anunciado como a ‘tecnologia’

da democratização... – como está dificultando o acesso à tevê das multidões que não dispõem de renda suficiente para tornarem-se telespectadores desse sistema pago de televisão. Ao elitizar o mercado, cobrando taxas de ingresso e mensalidades, as tevês por assinatura vedam o acesso a grandes parcelas da população que ficarão relegadas ao consumo da programação das emissoras abertas, nas quais os complexos empresariais deverão investir cada vez menos, posto que seus canais estarão dirigidos ao público de menor renda, e, portanto, de menor poder de compra, determinando, já no médio prazo, a migração da publicidade para os canais segmentados da televisão por assinatura.

Por outro lado, a expansão dessas tecnologias televisivas não implica um ingresso importante de recursos na produção de programas; há pouco jornalismo, em quaisquer de suas formas. No geral, trata-se de repetição ou mixagem dos programas do canal líder da rede de tevê aberta a que pertence o canal por assinatura. Em outras palavras, é quase zero o estímulo econômico/cultural à produção televisiva ou cinematográfica nacional. Os noticiários são essencialmente norte-americanos e europeus, e os filmes, em sua maioria esmagadora, norte-americanos.

Na tevê por assinatura, a língua predominante dos canais internacionais é o inglês e o padrão cultural, político e estético é essencialmente norte-americano. Uma televisão que conjuga outra língua, outra cultura e outra estética. O fato de ser uma televisão por assinatura, paga, serve, assim, ao projeto segmentante/elitizante/excludente.

### *7. Internet: a comunidade tecnológica dos iniciados*

A nova tecnologia da rede de computadores – Internet –, apesar de seu potencial ampliador do fluxo de informações, não pode ser referida como um meio de comunicação de massa. Ainda mais cara e inacessível

que a televisão paga, o acesso à rede de computadores, como vimos, requer mais recursos financeiros dos usuários, o que, presentemente, torna-a restrita a um número relativamente reduzido de consumidores, tomada a população em termos absolutos<sup>60</sup>.

O ideal de exclusão não é atingido pela televisão aberta, mas pela Internet, o novo altar do saber, do conhecimento e da informação. Para os seus eleitos.

Um cultuado sentimento de aparente igualdade de que desfrutam os usuários da rede, é real... se pensado nos limites da própria rede, ou seja, se desconsiderarmos todos aqueles não-usuários, não-partícipes dessa comunidade tecnológica transnacional elitizada.

Contrapondo-se à possibilidade teórica de um fluxo livre e irrestrito de informações no interior das redes, a realidade objetiva aponta para seu crescente e amplo uso comercial. A Rede é, assim, mais um negócio no grande mercado. A tendência a olhos vistos é sua apropriação pelos mesmos conglomerados dos meios de comunicação de massa, notáveis tentáculos que sucessivamente passam a abarrotar a rede com uma quantidade quase ilimitada de informações, noticiosas e outras, geradas em seus outros meios. Por esses fornecedores de informações 24 horas, a Rede será apropriada como mais um canal comunicativo e lucrativo. É a conquista do ‘novo’ meio pelos ‘velhos’ meios... Em outras palavras, a nova tecnologia é absorvida pela velha tecnologia, o conteúdo da nova tecnologia é partilhado com os conteúdos da antiga tecnologia e, finalmente, a promessa de democratização é substituída pelo aprofundamento da concentração e do monopólio.

No caso brasileiro, por exemplo, em que o uso da Internet está mais avançado do que nos demais países latino-americanos, praticamente todos os jornais, não só os grandes jornais nacionais mas também os jornais de província, as revistas e os magazines, todos os canais de televisão e mesmo canais de rádio, estão disponíveis na Inter-

net, como estão disponíveis a CNN e seus diversos canais, inclusive sua rádio, inclusive em uma versão em português, em tempo real. Embora possa haver outros jornais alternativos, hoje editados na própria rede, a força noticiosa pertence a esses consolidados meios que descobrem na Internet mais um espaço de expansão de seus respectivos impérios e de suas visões de mundo. O maior portal brasileiro é o Universo *on line* (UOL), resultado da fusão do *web site* Brasil *on line* (BOL), do grupo *Abril*, com o Universo *on line* (do grupo *FSP*), e seu projeto é atuar em toda a América Latina. Possuiria 500 mil assinantes no Brasil. Mais recentemente, o grupo *O Globo* lançou seus serviços *on-line* inspirando-se nos *America On-line*, *CompuServe* e *Prodigy*. O crescimento desse tipo de serviço está a depender, tão-só, do aumento do número de provedores no País e da expansão das linhas telefônicas.

O uso da Rede também está sendo operado, de forma diferenciada e ainda tímida, pelas emissoras de televisão aberta, para, por meio da linguagem específica da Internet, divulgar e oferecer arquivos de sua programação e noticiosos<sup>61</sup>.

#### 8. *Globalização: a universalização da propriedade em cruz*

Crescentemente menos independente e livre, porque crescentemente integrada no sistema de poder, no qual ocupa espaço próprio, com interesses muitas vezes autônomos, a imprensa se vê ligada a poderosos grupos econômico-financeiros, os quais perseguem projetos próprios, projetos econômicos e projetos políticos. Ela não está apenas a serviço do poder, como aparelho ideológico do Estado, para usar a expressão cunhada por Althusser<sup>62</sup>. Ela atua na constituição do poder, ela tem assento no Olimpo, senta-se ao lado do Príncipe, como um par. A imprensa não tem contradições com o sistema e quando entra em conflito com o governante é porque, antes, este entrou em contradição com o poder. Não se diz apenas que o

meio de comunicação de massa tem um papel para além de mero aparelho reprodutor do Estado. Afirma-se que é agente no processo político-ideológico, com interesses próprios (como grupo econômico que é) na mesa de composição dos interesses dominantes no seio da hegemonia de classe que controla o Estado.

De outra parte, esses mesmos grupos econômico-financeiros, nacionais e internacionais, que controlam as empresas produtoras e comercializadoras de informação, são eles também responsáveis pelos grandes empreendimentos e pelas receitas de publicidade de que depende diretamente a sobrevivência dos meios. A busca desenfreada pela publicidade põe numerosos veículos em situação de dependência em face dos anunciantes que chegam a ser, em inúmeras oportunidades, os proprietários clandestinos de muitos veículos<sup>63</sup>. Os meios de comunicação de massa são, conscientemente, instrumentos de expressão dos interesses dominantes, dos interesses econômicos e dos interesses políticos, e, assim, reforçam o reacionarismo, o conservadorismo e o discurso único. Estão a serviço do sistema de dominação no qual têm assento como agentes.

Na maioria das vezes, a globalização tem representado a intensificação dos processos privatistas e oligopolistas neoliberais, justificados, sob novos discursos, em escala mundial. Enquanto os países do Norte – o caso europeu nos parece notório – procuram integrar desenvolvendo uma crítica política que tenta manter fortalecidas as identidades culturais e políticas regionais/nacionais, os países do Sul respondem de modo enfraquecido aos requisitos dessa nova ordem. Suas políticas não resultam das necessidades internas de suas sociedades, e seus acordos econômicos emergem como subtratados a serviço de uma nova ordem mundial operada pelos países do Norte, notadamente os Estados Unidos, em sua política de expansão extraterritorial de soberania. Mais do que uma ruptura natural com o mundo moderno, os novos meios,

nessas realidades latino-americanas, intensificam as relações históricas de subalternidade.

A informação irrelevante, a informação fragmentada, a informação de terceiro nível, será oferecida à população brasileira, àquele brasileiro que puder ter o televisor ligado à sua frente; mas a grande informação, instrumento de poder, será reduzida àqueles que neste país puderem ter acesso às redes de televisão por assinatura ou à Internet.

Não sei se é possível neste país, com tais características, falar em opinião pública e falar em democracia e democracia representativa.

Satélites, informática, sistemas de comunicação digitais, a promessa de interatividade e a rede mundial de computadores e a interação Internet-televisão, a rede em tempo real, mais do que a descentralização prometida e a interação, mais do que a libertação da informação dos limites dos meios, a realidade parece conduzir para o aprofundamento da dominação e do controle, alimentando a ameaça do *big-brother* orwelliano. Pois o que temos é uma comunicação crescentemente concentradora e dirigida no sentido Norte-Sul, centro-periferia, países desenvolvidos-países em desenvolvimento – donde a inexistência de livre fluxo da informação internacional – crescentemente mundializada e antinacional, com a coarctação do local aprofundada pelo caráter antinacional do sistema brasileiro, dependente em suas fontes ideológicas e dependente de tecnologias desenvolvidas no centro do poder, reinando sobre sociedade desigualmente desenvolvida e desigualmente conectada com os novos meios.

Em mais uma experiência histórica, fica evidente que a dominação é também um atributo da modernidade, tanto quanto o desenvolvimento tecnológico pode constituir-se em mais um elemento de sotoposição da subjetividade humana. A crença, quase religiosa, no absolutismo do potencial emancipatório da ciência e da tecnologia não per-

mitiu que os marxistas oficiais, ou positivistas, anteverem as possibilidades de emprego desses recursos de dominação na Alemanha nazista e na União Soviética. E faz com que, hoje, uma sociologia ligeira se encante com os recursos da tecnocrônica, como entidade autônoma, e assim também sem olhos para ver seu papel real na sociedade real dos homens.

Há uma tese final: o desenvolvimento tecnológico (que, aliás, sempre esteve ligado a estratégias políticas e militares) não é suficiente, em si, para garantir o uso dos meios em benefício do livre-fluxo da informação, da liberdade e dos interesses das grandes massas. Se a democratização dos meios de comunicação é ponto de partida para a democratização da sociedade brasileira (o que implica descentralização), é impossível pensar em meios democráticos em sociedade autoritária. Não é a tecnologia que define o uso, mas a política. Mas a mudança no plano político depende do papel desempenhado pelos meios de comunicação que, no Brasil, têm *locus* próprio, no qual desempenham papel próprio. Aqui são agentes.

### Notas

<sup>1</sup> Tratamos da temática do autoritarismo em diversos ensaios, particularmente em *Intervencionismo e autoritarismo no Brasil*. São Paulo : Difel, 1974, e nos artigos 'Notas visando à fixação de um conceito de autoritarismo'. In: *Comunicação & política*, vol. 1, n. 1, mar./mai. 1983. p. 43-52 e 'O exílio do povo: alienação da história (segundas notas sobre o autoritarismo)', *ibidem*, n. 8, p. 119-130.

<sup>2</sup> A noção de 'anéis burocráticos' está em CAR-DOSO, Fernando Henrique. In *Autoritarismo e democratização*. Rio : Paz e Terra, 1974, p. 208: "(...) círculos de informação e pressão (portanto, de poder) que se constituem como mecanismo para permitir a articulação entre setores do Estado (inclusive das forças armadas) e setores das classes sociais".

<sup>3</sup> Evidentemente, estamos citando Gramsci, para quem a concepção de Estado comporta duas esferas principais: "a sociedade política (que o autor dos *Quaderni* também chama de 'Estado em sentido estrito' ou de 'Estado-coerção'), que é formada

pelo conjunto dos mecanismos através dos quais a classe dominante detém o monopólio legal da repressão e da violência e que se identifica com os aparelhos de coerção sob o controle das burocracias executiva e policial-militar; e a sociedade civil, formada precisamente pelo conjunto das organizações responsáveis pela elaboração e/ou difusão de ideologias, compreendendo o sistema escolar, as igrejas, os partidos políticos, os sindicatos, as organizações profissionais, a organização material da cultura (revistas, jornais, editoras, meios de comunicação de massa), etc.”. COUTINHO, Carlos Nelson. *Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político*. Ed. amp. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1999. p. 127.

<sup>4</sup> Fonte: IPEA, do Ministério do Planejamento.

<sup>5</sup> Fonte: Banco Mundial

<sup>6</sup> ‘L’opinion publique n’existe pas’. In: *Questions de sociologie*. p. 222-235.

<sup>7</sup> MIGUEL, Luis Felipe Miguel. *Mito e discurso político*. Campinas : Imprensa Oficial-Editora da Unicamp, 2000. p. 82.

<sup>8</sup> Estudamos essas questões em AMARAL, Roberto. Controle das eleições e informação: o papel dos meios de comunicação de massa. In: *Comunicação & política*. [S.l. : s.n.], n. 2, mai./ago. 2000. p. 146-159.

<sup>9</sup> A referência ao jornal paulista é puramente aleatória e não procura acentuar qualquer particularidade. Trata-se, o modelo de conduta em exame, de prática comum a toda a imprensa brasileira.

<sup>10</sup> BRUNE, François. A era da passividade. *Le Monde Diplomatique*. Ed. bras. Ano 1, n. 3.

<sup>11</sup> Referimo-nos evidentemente, ao ‘Fantástico’, da Rede Globo de Televisão.

<sup>12</sup> LIMA, Venício A. de. *Cobertura jornalística, opinião pública e democracia* (versão xerográfica).

<sup>13</sup> BOURDIER, Pierre. A opinião pública não existe. In: THIOLENT, Michel, (org). *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo : Polis, 1980.

<sup>14</sup> *Manifestes Médialogiques*. Paris : Gallimard, 1994.

<sup>15</sup> *Comunicación y sociedad*. [S.l. : s.n.], n. 30, mai./ago. 1997. p. 303-316.

<sup>16</sup> Desenvolvemos esse tema em A contradição público versus privado e a construção da realidade pelos meios de comunicação de massa. In: *Comunicação & política*. [S.l. : s.n.], n. 1,2, mai./jun. 1984. p. 53-62.

<sup>17</sup> BELUZZO, Luiz Gonzaga de Mello. Democracia na América. In *Folha de São Paulo*. 02.09.2000.

<sup>18</sup> O analfabetismo atinge 15,8 milhões de pessoas no Brasil (dados de 1997), o que corresponde a 14,7% de sua população (Fonte: *Almanaque Abril 2000*. 26. ed. São Paulo : Abril, 2000).

<sup>19</sup> Outra coisa é a aplicação dessas técnicas à campanha eleitoral, basicamente à campanha elei-

toral no rádio e na tevê: a comunicalização da política e a carnavalização do processo eleitoral, virtualmente extinguindo o debate e substituindo-o pela informação fragmentada por meio de *spots*, que são tanto mais perfeitos quanto mais se aproximam de comerciais, de guaraná ou de cerveja, por exemplo.

<sup>20</sup> BRUNE, François. Op. cit.

<sup>21</sup> Aqui empregada no sentido corrente, de comunidade, organizações leigas, organizações não-governamentais, associações profissionais e de caráter corporativo, associações estudantis, sindicais e gremiais em geral.

<sup>22</sup> McCHESNEY, R. W. ‘The global media giants: the nine firms that dominate the World’. *Extra!* New York, N.Y., v. 10. n. 6, 1997. p. 12-13 apud BIERNAZKI, Willians E. Globalização da comunicação. In: *Comunicação & educação*, [S.l. : s.n.], a. 7, set/dez. 2000, p. 49.

<sup>23</sup> Idem.

<sup>24</sup> GERSHON, R.A. *The transnational media corporation: Global messages and free market competition*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1997, apud BIERNAZKI, Willians E., cit. p. 55. SINCLAIR, JACK e CUNNINGHAM (eds). *New patterns in global television: Peripheral vision*. Oxford : Oxford University Press, 1999, trabalham sobre o papel da televisão influenciando mudanças e mudando países e povos.

<sup>25</sup> Cf. WINSECK, D. Gulf War in the Global Village: CNN, Democracy, and the Information Age. p. 60-74 citado por DEMERS, François. Crisis del Estado nación y comunicación política interna. In: MOUCHON, Jean *et alli*. *Comunicación y política*. Barcelona : Gedisa Editorial, 1998. p. 297.

<sup>26</sup> *Associated Press (AP) e United Press International (UPI)*.

<sup>27</sup> *Agence France Presse (AFP)*.

<sup>28</sup> *Reuters*.

<sup>29</sup> ALBERT, M. *Capitalisme contre capitalisme*. Paris Editions Seuil, 1991.

<sup>30</sup> Neste sentido observa DEMERS, François. Crisis del Estado nación y comunicación política interna, apud GAUTHIER, GOSSELIN e MOUCHON (organizadores) *Comunicación y política*. Barcelona : Gedisa Editorial, 1998. p. 302: “Los objetivos nacionales que siguen [os Estados], por ejemplo em matéria de idioma e cultura, entran aí, salvo en el caso de los países dominantes, en contradicción con las tecnologías supranacionales y los mercados globales, y por lo tanto con los intereses de las grandes corporaciones. Por otra parte, a lo largo de las últimas décadas las redes de comunicación internacional de estas grandes empresas han estado realizando un trabajo de zapa constante de las fronteras nacionales”.

<sup>31</sup> Fonte: IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

<sup>32</sup> Fonte: *Almanaque Abril*, op. cit.

<sup>33</sup> Ibidem.

<sup>34</sup> Cf. *FSP*, 15.10.2000, suplemento *TVFolha*, p. 6. Segundo a mesma fonte, reportando-se a pesquisa da empresa *PTS – Pay-TV Survey*, o Brasil possuiria 3.164.853 assinantes.

<sup>35</sup> Cf. Grupo Abril inaugura TV digital. In *Jornal do Brasil*. Ed. 21.06.96. p. 19 e Pesquisa traça perfil de quem assiste à NET. *O Globo*. Idem, p. 25.

<sup>36</sup> Fonte: Direct TV.

<sup>37</sup> Cf. *Guia de Programação Net*. Ano 7. n. 8, out. 2000.

<sup>38</sup> A *Globosat* anunciou a compra de 25% do Canal *ESPN Brasil* de que resultou a criação do canal de esportes *ESPN Fox Sports*, numa parceria com a *ESPN* e a *Fox*. Cf. *FSP*, 19.10.2000, p. E10.

<sup>39</sup> Cf. *TVA*. 2000/Ano 9, n. 107 e [www.tva.com.br](http://www.tva.com.br)

<sup>40</sup> Cf. *Guia de Programação Net*. Ano 7. n. 80, out. 2000.

<sup>41</sup> LANDO, Vivien. Regalos da tevê a cabo. *Gazeta Mercantil*. 1<sup>o</sup>.10.2000, p. 17.

<sup>42</sup> Fonte: *Almanaque Abril*, op. cit.

<sup>43</sup> Fonte: Nielsen/NetRatings. In: *Gazeta Mercantil*. Ed. do Rio, 18.9.2000, p. 6.

<sup>44</sup> Fonte: *Almanaque Abril*, op. cit.

<sup>45</sup> Cf. CHARLAB, Sérgio. Entidade infalível e indomável. In: *Jornal do Brasil*. Ed. 12.05.96. p. 18.

<sup>46</sup> Cf. ZAPPA, Regina. A vez da inteligência na Internet. In: *Jornal do Brasil*, 15.5.96, p. 18.

<sup>47</sup> A *Media Metrix*, empresa norte-americana especializada em medição de audiência na Internet, divulgou a lista dos 25 domínios mais visitados no Brasil: quinze são norte-americanos, seis brasileiros (entre eles o Ministério da Fazenda), dois espanhóis e dois portugueses. Cf. *Gazeta Mercantil*. Op. cit. Apenas um terço dos internautas brasileiros que têm acesso à Internet em suas residências visitam a Web. Cf. *FSP*, 19.10.2000, p. B4.

<sup>48</sup> Cf. RAMONET, Ignacio. *La Tyrannie de la communication*. Paris : Galilée, 1999. p. 109.

<sup>49</sup> Fonte: Morgan Santley & Co. In *Jornal do Brasil*. 12. 05.96. p. 18.

<sup>50</sup> O Censo Demográfico de 2000, ainda não divulgado oficialmente, estima a população brasileira em 167 milhões de habitantes.

<sup>51</sup> *Relatório de Desenvolvimento da Humanidade*. ONU. 1999 (Fonte: *O Globo*, 11.7.1999). Há divergências quanto a esse número. Segundo o IBOPE (Fonte: [www.ibope.com.br/digital/produtos/internet](http://www.ibope.com.br/digital/produtos/internet)), os usuários brasileiros somariam, em outubro de 2000, 4,8 milhões, a saber, pouco mais de 3% da população. Ou seja: ainda um quase nada. Segundo Rafael Tonelli, da Apek Telecom, “cerca de 58% das pessoas que acessam a Internet ainda não possuem computador em casa. E as que possuem representam a ínfima porcentagem de 3% da população brasileira” (Cf. ‘Orelhão.com’, *Ícaro Brasil*, n. 194, out. 2000, p. 22).

<sup>52</sup> Fonte: Instituto de Pesquisa Econômica Apli-

cada – IPEA. O órgão governamental brasileiro considera pobres aqueles que possuem uma renda familiar *per capita* inferior a meio salário mínimo. Em 2000, esse salário mínimo correspondia a 83 dólares.

<sup>53</sup> Esses dados foram retirados do ‘Relatório sobre Desenvolvimento Humano’, divulgado no Brasil pela ONU e pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, do Governo Federal.

<sup>54</sup> Um estudo sobre o papel da televisão moldando o fato político: GUIMARÃES, Roberto; AMARAL, Roberto. ‘La televisión brasileña: una rápida conversión al nuevo orden’. In FOX, Elizabeth. *Medios de comunicación y política en América Latina*. Ediciones C. Gili. S.A.: México, 1989. É vasta a literatura nesse sentido. Ver, entre outros muitos, BOURDIER, Pierre. *Sobre la televisión e Contrafuegos* (edis. cits), RAMONET, Ignacio. *La Tyrannie de la communication* (cit), PAOLOZZI, Vitor. *Murro na cara-o jeito americano de vencer eleições*. Ed. Objetiva. S. Paulo.1996, AMARAL, Roberto (Coord). *FHC: os paulistas no poder*. Casa Jorge Editora. Rio. 1995, MIGUEL, Luis Felipe. *Mito e discurso político*. Editora da Unicamp. Campinas. 2000.

<sup>55</sup> O Brasil foi um dos últimos países da América Latina a instalar serviços de tevê por assinatura, após a Argentina, a Colômbia, a Bolívia e a Venezuela.

<sup>56</sup> In *Relatório*, op. cit.

<sup>57</sup> A associação da Globo (54%) com a *News Corporation*, de Murdoch (36%), e a PCI, maior empresa de tevê a cabo paga dos EUA (10%), visa a controlar o mercado latino-americano, estimado em 30 milhões de usuários.

<sup>58</sup> As autoridades do Ministério das Comunicações, no entanto, reconhecem que a principal dificuldade do governo está em analisar e identificar a composição acionária de cada empresa: ‘São grupos empresariais que formam estruturas muito complexas’.

<sup>59</sup> Tramita no Congresso Nacional projeto de emenda constitucional permissiva da presença de capital estrangeiro no controle acionário de empresas nacionais de comunicação, vedada pela Constituição de 1988.

<sup>60</sup> A própria rede encarrega-se de interrogar-se sobre o perfil de seus usuários por meio de formulários eletrônicos na WWW. Há duas pesquisas divulgadas no *site* da *Survey Net*, cujos resultados foram obtidos a partir da resposta a 5.098 questionários respondidos através da própria rede, e uma outra do Instituto de Pesquisa Nielsen, que entrevistou mil usuários nos Estados Unidos e no Canadá. Embora as pesquisas possuam diferenças de abrangência e rigor, permitem traçar um perfil do usuário dominante da Internet: possui de 26 a 30 anos; pertence ao sexo masculino; tem formação superior e trabalha; utiliza em primeiro lugar o WWW e em segundo o *e-mail*; utiliza a Internet

para aquisição de informação. Em resumo: usuários com qualificação cultural e financeira.

<sup>61</sup> SINCLAIR *et alli*, op. cit., p. 6, observam que a televisão foi reforçada pela introdução das novas tecnologias que pareciam suas concorrentes.

<sup>62</sup> ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos do Estado: posições 2*. Rio de Janeiro : GRAAL, 1980. p. 62.

<sup>63</sup> ROMANET, Ignacio. Médias en danger. *Le Monde Diplomatique*. [S.l. : s.n.], fev. 1996.