

Memória, história e poder: a implantação dos meios de comunicação no Brasil

Denise da Costa Oliveira Siqueira*

RESUMO

Desde sua implantação no país, jornal, rádio e televisão aliam mensagens e entretenimento, atuando na construção do imaginário social e da memória coletiva. Este trabalho busca, a partir de registros históricos, explicitar relações de poder que se reproduzem até hoje, já na era dos meios de comunicação digitais. Palavras-chave: história da comunicação; relações de poder; meios de comunicação de massa.

SUMMARY

Since their introduction in Brazil, television, radio and the press unite messages and entertainment, acting both in the construction of the social imaginary and in the collective memory. This paper seeks, on an account of historical registers, to make it explicit the power-relations which have been reproduced so far even in an era of wireless means of communication.

Keywords: the history of communication; power-relations; mass media.

RESUMEN

Desde su implantación en Brasil, periodismo, radio y televisión reúnen mensajes y entretenimiento, actuando en la construcción del conjunto de imágenes sociales y la memoria colectiva. Este ensayo busca, a partir de registros históricos, explicitar relaciones de poder que se reproducen hasta hoy, ya en la era de los medios de comunicación digitales.

Palabras-clave: historia de la comunicación; relaciones de poder; medios de comunicación de masa.

“**A**s chaves do futuro e de utopia estão escondidas, quem sabe, na memória das lutas, nas histórias dos simples, nas lembranças dos velhos.”

Ecléa Bosi

Desde sua implantação no Brasil, os meios de comunicação de massa exercem o papel de aliar mensagens a entretenimento, em um processo que atua na construção do imaginário social e da memória coletiva. Nesse contexto, o tratamento dado a temas e personagens tende a aparentar neutralidade, levando o público a se entreter e deixar de atentar para as contradições entre as mensagens veiculadas e a realidade vivida. Atuando na construção do imaginário, os meios de comunicação de massa tendem a condicionar indivíduos a certas relações de poder e a restringir suas manifestações, criando um ambiente de ausência de reflexão. Segundo Alfredo Bosi, “Uma das decorências mais visíveis do que chamei tempo acelerado da indústria cultural é a perda de memória social generalizada que lesa o seu consumidor inerte. Apesar da força e da nitidez com que as imagens da TV são projetadas no cérebro do espectador, este não tem, literalmente, tempo de absorvê-las na retentiva, que Santo Agostinho considerava ‘o ventre da alma’. O problema não se deve a uma eventual falha técnica do canal de comunicação, pois a TV é um dos inventos mais complexos e requintados da eletrônica moderna; o problema está na urgência da substituição e, daí, no caráter descartável que o signo adquire dentro do regime industrial avançado.” (Bosi, 1992, p.10)

O objetivo deste artigo - em parte fruto de pesquisa em coleções de jornais microfilmados do século XIX e revistas raras sobre rádio do acervo da Biblioteca Nacional - é, a partir de registros históri-

cos, explicitar relações de poder que se reproduzem até hoje, na era dos meios de comunicação digitais. O intuito foi recolher dados e posteriormente complementá-los com análise, partindo do princípio de que os modelos teóricos ganham sentido quando confrontados com um referencial histórico.

O jornal

A imprensa foi trazida para o Brasil por iniciativa oficial em 1808, quando a Corte de D. João VI veio para o Rio de Janeiro. Antes dessa data, era uma atividade proibida na Colônia e, desde então, passaria a sofrer exame prévio dos censores reais.

Além das razões políticas, outros fatores dificultavam a instalação da imprensa: até o princípio do século XIX, o comércio interno era quase inexistente, a indústria era insignificante e não havia urbanização. Também não existiam meios de transporte entre as cidades e a maior parte da população era analfabeta.

Foi da Impressão Régia que, em 10 de setembro de 1808, saiu o primeiro número da Gazeta do Rio de Janeiro, um jornal semanal, que era vendido e trazia os despachos de D. João, notícias da Corte e da Europa. “Jornal oficial, feito na imprensa oficial, nada nele constituía atrativo para o público, nem essa era a preocupação dos que o faziam, como a dos que o haviam criado.” (Sodré, 1983, p. 20)

Três meses antes dessa publicação ser lançada, Hipólito da Costa havia fundado o Correio Braziliense, cujo número inaugural circulou em junho de 1808, redigido e dirigido no exílio, em Londres. Era lido em Portugal e em Londres por portugueses que se mudaram depois da invasão de Napoleão à Península Ibérica.

Atacava o modelo imperial implantado na Colônia, e, por isso, em menos de um ano foi proibido, passando a circular no Brasil clandestinamente. “Representavam, sem a menor dúvida, tipos diversos de periodismo: a Gazeta era embrião de jornal, com periodicidade curta, intenção informativa mais do que doutrinária, formato peculiar aos órgãos impressos do tempo, poucas folhas, preço baixo; o Correio era brochura de mais de cem páginas, geralmente 140, de capa azul escuro, mensal, doutrinário muito mais do que informativo, preço muito mais alto.” (Sodré, 1983, p. 22)

A publicação do Correio Braziliense impulsionou o regime a editar diversos jornais, documentos e folhetos em contraposição às críticas. Com objetivo de rebater essas críticas, foi fundado o primeiro jornal provinciano do país, na Bahia, em 1811: A Idade de Ouro do Brasil. Em 1812 seria a vez de Variedades ou Ensaio de literatura e, um ano depois, O Patriota. Mas, desde 1809, circulava em Lisboa Reflexões sobre o Correio Braziliense, que combatia o jornal editado por Hipólito da Costa.

No começo do século XIX a imprensa era artesanal e a Impressão Régia (futuro Tipografia Nacional), um monopólio. Mesmo assim, algumas publicações eram impressas de forma clandestina, por vezes, dependendo da ajuda de estrangeiros - que traziam material em navios. Em oposição aos jornais ligados ao governo português, começaram a ser impressos vários títulos pelos países: Preciso, por exemplo, era um documento político, publicado em Recife, em 1817. O Despotismo Desmascarado ou A Verdade Denodada era um folheto publicado no Pará, em 1820; A Malagueta, de 1821, fundada e dirigida por Luís Augusto May, antigo militar, tinha como propósito criticar a Corte.

Assim como acontece ainda hoje, a imprensa brasileira do início do século passado sofria a interferência direta de jogos de interesses. “A restrição à sua liberdade interessava às forças feudais européias, à metrópole lusa e seu governo; enquanto a sua liberdade interessava à burguesia européia e às forças internas que, aqui, lutavam contra o colonialismo.” (Sodré, 1983, p.44)

Somente a partir de 1821, quando foi assinada a abolição da censura prévia, e principalmente depois da Proclamação da Independência, a imprensa espalhou-se pelo país. Em Minas Gerais, no Ceará,

na Paraíba, em São Paulo e no Rio Grande do Sul despontavam vários títulos. Nesse clima, Cipriano José Barata lançou sua Sentinella da Liberdade, um pasquim que empregava linguagem panfletária, revoltada e patriótica. Sua luta era contra o absolutismo que vigorava no país. Devido às constantes prisões de Barata, o pasquim foi publicado em diversos locais do país, como mostram os exemplares da coleção da Biblioteca Nacional: “Sentinella da Liberdade; hoje na guarita do quartel general de Pirajá, na Bahia de Todos os Santos” (março de 1831);

Depois da Proclamação da República, a grande imprensa se afirma como empresa jornalística. A industrialização toma conta do país e se reúnem as condições para a formação dos meios de comunicação de

“Sentinella da Liberdade na guarita do quartel general de Villegaignon” (várias edições entre 1831 e 1832) e “Sentinella da Liberdade na guarita de Pernambuco” (em 1823, 1834 e 1835).

Jornal de oposição, a Sentinella da Liberdade gerava polêmica, como comprova uma edição de Filho da Joana, publicação do Rio de Janeiro que trouxe um texto referente ao pasquim (aqui mantida a grafia do original): “Pequena resposta/Ora quem tem medo também da Sentinella? Se nós somos um camondongozinho, não será ella um rato molhado no fel da mais negra calúnia, que arranha, roe e, morde a tantos, quantos não se curvao ao dominio bambo daquelle de quem sempre foi officiosa muleta?”. (08/03/1844, p.4)

Os pasquins eram pequenos jornais que tinham como características a exaltação, a violência da linguagem, a invasão da vida privada e a difamação desorganizada de seu objeto de oposição. Atuando segundo esses preceitos, os jornais acabavam por tornar frequentes os atentados pessoais contra jornalistas e figuras da imprensa em meados do século passado.

Além dos pasquins, diversos jornais eram publicados esporadicamente: O Belchior Político, “jornal joco-serio” (1844); A Borboleta, “periodico miscelanico” (1844), e A Lanterna Mágica, “periodico plastico

philosophico” (1844-45) que contava um “drama em tresentos e sessenta e seis actos” ilustrado por caricaturas. Os assuntos discutidos eram variados. O Globo, “Jornal philosophico, litterario, industrial e scientifico”, editou um texto sobre a liberdade de imprensa: “A imprensa é um bálsamo salutar quando a unidade, e os princípios da verdadeira grandeza, são os incentivos que o movem; e é um veneno prejudicialíssimo quando mesquinhas paixões, ocupando o lugar do dever, vão por toda parte derramando a desconfiança, a intriga, a destruição.” (13/10/1844, p.2)

O Globo publicou vários romances sob a forma de folhetim (em capítulos). Em 1874 editou A mão e a luva, de Machado de Assis. O jornal, apesar de homônimo ao atual, da família Marinho, teve objetivo e trajetória diferentes. O contemporâneo foi fundado em 1925, por Irineu Marinho. O do século passado era dirigido por Quintino Bocayuva.

A partir de 1870 começam a surgir periódicos em defesa das idéias republicanas. Naquele ano foi fundado o Partido Republicano e o jornal A República, “Voz de um partido a que se lança hoje para fallar ao paiz”, com a primeira missão de publicar o manifesto republicano. Inicialmente “Propriedade do Club Republicano”, com edições às terças, quintas e sábados, passou posteriormente a ser “Orgão do Partido Republicano” e, finalmente, “Orgão Diario do Partido Republicano”. A República também publicava romances de autores brasileiros. Em 1871, por exemplo, publicou Til, de José de Alencar, na primeira página, em números não consecutivos.

Enquanto continuavam a circular os jornais de poucas edições, surgiam outros fortes e duradouros. A Gazeta de Notícias, de Ferreira Araujo, e O Paiz, de Quintino Bocayuva, “A folha de maior tiragem e de maior circulação da América do Sul”, foram alguns dos que defenderam as idéias republicanas.

Em 1889, todos os estados brasileiros já possuíam veículos de comunicação. Mesmo assim, não se pode afirmar que a imprensa teve papel relevante na Independência ou na República, já que não atingia um público significativo e era caracterizada pelo regionalismo. Conforme o jornalista Barbosa Lima Sobrinho, “Um dos mais ardorosos defensores da causa republicana, Silva Jardim, contentava-se com uma seção de colaboração, numa coluna apresentada fora dos editoriais, na seção paga de O Paiz e, mais tarde, da

Gazeta de Notícias. Nem a proclamação da República resultou de uma campanha de idéias, mas de um golpe militar, diante de um povo que o acompanhou bestializado, na expressão do jornalista Aristides Lobo.” (1988, p.88)

Depois da Proclamação da República, já no início do século XX, a grande imprensa se afirma como empresa jornalística. Manifesta-se, então, a necessidade de conquistar sua opinião. A industrialização toma força no país e se reúnem as condições para a formação dos meios de comunicação de massa. Campos Sales foi o primeiro candidato que, para alcançar a Presidência da República, comprou espaço editorial nos jornais para atingir o emergente “público leitor”, já orientado para o consumo de informações e produtos.

O rádio

Em 1922, a partir de uma estratégia para expandir mercados, a empresa norte-americana Westinghouse enviou, a título de demonstração, duas estações transmissoras de rádio ao Brasil. Até 1924 foram feitas várias emissões experimentais. A primeira fase do rádio no país (de 1925 a 1934), impulsionada pelos ideais de Roquette Pinto, foi marcada por objetivos culturais e pelo público composto pelas classes abonadas. (Federico, 1982, p.32)

Enquanto na década de 1920 a programação do rádio se voltava para a cultura erudita (incluindo recitais, palestras e música clássica), nos anos 30 a situação se modificou. Nessa época foi descoberto o potencial comercial do novo meio de comunicação. No Programa Casé, coordenado por Ademar Casé, na Rádio Phillips, foi ao ar o primeiro jingle do país, sugerindo os serviços de uma padaria. (Saroldi & Moreira, 1988, p.17)

Com auxílio de verba publicitária, a programação começou a se incrementar. Foram criados programas humorísticos, radioteatros, programas de auditório e musicais. O rádio era o primeiro meio de comunicação de massa a se fixar num país onde o jornalismo impresso não tinha muita força, pois grande parte da população ainda era analfabeta. De acordo com dados do IBGE, na virada do século 80% dos brasileiros não sabiam ler, como evidência o quadro abaixo.

Em 1931, o governo Vargas regulamentou o rádio por meio de um decreto que reservava ao Estado o direito de conceder serviços de comunicação a empresas

particulares. Outro decreto liberou as possibilidades de exploração comercial. Desde então foram oficializadas as relações entre rádio, Estado e iniciativa privada.

Durante a Revolução Constitucionalista de 1932, em São Paulo, a Rádio Record foi invadida por estudantes. “Através da voz do speaker, César Ladeira, aliado à marcha Paris Belford, ela passa a ser a Voz de São Paulo”. (Carmona & Leite, 1981, p. 128) Essa atitude mostra que as lideranças políticas já tomavam consciência do poder de alcance e persuasão do rádio. Ciente disso, em meados da década de 30, o presidente Getúlio Vargas criou a Hora do Brasil, programa apresentado de 19h às 20h, horário em que famílias se reuniam para escutar rádio.

Depois de decretado o Estado Novo, em 1937, Vargas instituiu o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) e iniciou o período em que o rádio foi utilizado como instrumento de ação político-social. Em 1940, seguindo a mesma linha, o presidente instituiu as Empresas Incorporadas ao Patrimônio da União - entre as quais a Rádio Nacional, futura porta-voz do governo.

Em A universidade crítica, Luiz Antônio Cunha analisa que durante o período da república populista (1945-1964), o rádio passou a ter importante papel educativo, principalmente pelo conteúdo das letras das músicas divulgadas. No governo Vargas, os compositores populares foram instados a substituir a celebração da malandragem pela do trabalhador conformista e cumpridor de seus deveres (Cunha, 1989, p.26). Segundo o autor, “Ao invés de ‘Se eu precisar algum dia/ De ir pro batente/ Não sei o que será/ Pois vivo na malandragem/ E vida melhor não há’

(Ismael Silva, Nilton Bastos e Francisco Alves, gravado em 1931), vieram as letras que valorizavam o trabalho, como ‘O bonde São Januário leva mais um operário/ Sou eu que vou trabalhar/ Antigamente eu não tinha juízo/ Mas resolvi garantir meu futuro/ Vejam vocês:/ Sou feliz, vivo muito bem/ A boemia não dá comida a ninguém/ É digo bem’ (Wilson Batista e Ataulfo Alves, gravado em 1940). Esta última composição venceu o concurso de 1940 de músicas para o carnaval, iniciativa que o DIP passou a promover, como forma de controlar a divulgação da temática ideológica oficial. O povo, entretanto, logo substituiu a palavra ‘operário’ por ‘otário’ em versões anônimas, mostrando que não era totalmente receptivo àquela ideologia. Com o mesmo propósito, as escolas do Rio de Janeiro foram ‘convençadas’ a incluir temas patrióticos em seus sambas-enredo”. (Cunha, 1989, p.26)

O historiador Francisco Alencar também cita como exemplo da força ideológica de Vargas as músicas do compositor Wilson Batista, que ainda na década de 20 (antes do Estado Novo, portanto) compunha *Lenço no Pescoço*: “Meu chapéu de lado/ Tamanco arrastando,/ Lenço no pescoço,/ Navalha no bolso,/ Eu passo gingando,/ Provoco desafio,/ Eu tenho orgulho de ser vadio./ Sei que eles falam desse meu proceder,/ Eu vejo quem trabalha andar no miserê./ Eu sou vadio porque tive inclinação./ Quando era criança, tirava sambacação”. (Apud Alencar, 1985, p.254)

Com a “disciplina” imposta pelo Estado, em 1940, o mesmo Wilson Batista, que antes exaltava a vadiagem, passou a fazer sucesso no Carnaval carioca com o samba *O Bonde São Januário*.

O Estado Novo (1937-1945) foi re-

*O analfabetismo no Brasil**

Data do censo	01/08/1872	31/12/1890	31/12/1900
População do Brasil	9.930.478	14.333.915	17.438.434
Sabem ler e escrever	1.564.481	2.210.559	3.380.451
Não sabem ler e escrever	8.365.993	12.213.356	14.057.983

*IBGE, 1988

gido por uma Constituição autoritária inspirada no fascismo europeu. O estado de emergência era mantido, ficando as liberdades civis suspensas. Jornais e revistas foram fechados por determinação do Poder Executivo. Uma sala especial foi montada para o controle da programação das estações de rádio: cada emissora tinha um censor responsável.

Funcionando como aparelho ideológico de Estado e com objetivo de formar uma imagem favorável do governo, o DIP editava livretos de propaganda distribuídos em sindicatos, escolas e clubes, onde também se realizavam palestras: os métodos persuasivos de dominação coexistiam com os repressivos. "Mas um aspecto não pode ser deixado de lado, quando se fala de cultura brasileira nessa fase getulista: é o da ascensão dos meios de comunicação de massa. O rádio, o cinema, os discos, a imprensa diária facilitavam a comunicação e a difusão de idéias." (Alencar, 1985, p.265)

Nos meios culturais ligados à diversão das massas predominava uma visão ufanista da qual são exemplos a Aquarela do Brasil, de Ary Barroso, com "o meu Brasil brasileiro", que parecia não ter problemas, e Floresta Amazônica e Trenzinho do Caipira, de Villa-Lobos. O Carnaval, já transformado em festa nacional, servia de veículo para essa ideologia.

No entanto, o controle ideológico do rádio pelo Estado serviu de impulso à radiodifusão. Após o golpe de 1930, o rádio desenvolveu-se rapidamente, superando o cinema como instrumento de cultura de massa

e a imprensa como meio publicitário, ao transmitir futebol e programas de música popular. A partir de então, tornou-se um poderoso meio de comunicação de massa, servindo para generalizar gostos e costumes, exercendo uma influência cultural que

é preciso considerar. "No início parecia que o rádio serviria de coletividade, uma vez que a exploração de suas atividades dependia de concessão do Estado, sendo limitado o número de canais. (...) No Brasil, a expectativa era otimista, de início; e foi à base desse otimismo que Roquette Pinto sonhou em fazer do rádio o instrumento providencial de cultura que,

com a sua penetração permitiria, a curto prazo, reduzir o analfabetismo aqui. Não demorou para se desiludir. O rádio passou a logo a ser explorado, no regime de desordenada e até anárquica concessão de canais, sob critérios comerciais; a disputa das concessões se estabeleceu no plano político e foram distribuídas sem outro critério." (Sodré, 1988, p.92)

O impulso que o governo deu à radiodifusão ficou explícito quando a empresa A Noite foi encampada e, com ela, a Rádio Nacional (PRE-8). A Nacional já vinha alcançando sucesso, mas ainda perdia em audiência para a tradicional Mayrink Veiga. Com os investimentos do Estado e as verbas publicitárias, tornou-se a mais equipada emissora do país, reproduzindo o populismo no conteúdo de sua programação. "Para a direção da Rádio Nacional foi nomeado Gilberto de Andrade. Promotor do Tribunal de Segurança, ex-diretor das revistas Sintonia e A Voz do Rádio, organizador da censura teatral (apesar de ele mesmo ser autor de 23 peças encenadas), Gilberto de Andrade inicia a escalada da Rádio Nacional rumo ao que Paulo Tapajós hoje descreve como o 'Himalaia dos índices de audiência'" (Saroldi & Moreira, 1988, p.26)

A televisão

Enquanto a implantação do rádio gerou possibilidades de utilização educativa, a da televisão esteve ligada a fatores comerciais. Como veículo publicitário, a TV tornou-se o principal instrumento de campanhas de produtos de empresas multinacionais. As

agências de publicidade que vinham do exterior para acompanhar seus clientes elegeram-na como veículo para maior investimento.

Até 1964, a utilização da televisão como instrumento de manipulação da opinião pública era discreta, se comparada a do rádio, do

jornal e da revista. Havia poucos receptores: "Calcula-se em pouco mais de 1 milhão os aparelhos de TV em uso no Brasil no início dos anos 60, evidentemente distribuídos entre as camadas sociais mais abastadas". (Santoro, 1981, p.135) A penetração da televisão nas camadas populares não era expressiva.

O Brasil foi o primeiro país da América Latina a possuir uma emissora de TV: Assis Chateaubriand, dono dos Diários e das Emissoras Associados, montou em 1950 a estação pioneira, a TV Tupi de São Paulo. Em 1951, foi a vez do Rio de Janeiro receber sua primeira emissora, a TV Tupi Rio.

Até se firmar como meio de comunicação, a televisão utilizou o modelo radiofônico. A primeira telenovela, Sua vida me pertence, foi ao ar ao vivo, da mesma forma como eram transmitidas as radionovelas. O Repórter Esso, na versão televisiva de 1953, imitava o programa homônimo do rádio, mas não conseguiu o mesmo impacto junto à audiência. Entrando no ar pontualmente às 20h, o Repórter Esso marcou o horário nobre dos telejornais e que se mantém até hoje.

Em 1956, o novo meio de comunicação já recebia um total de verbas publicitárias maior que o do rádio. Mesmo com todo esse investimento, as emissoras importavam a maior parte do que era transmitido. A produção local era cara e, conseqüentemente, a programação era composta por humorísticos, programas de auditório e seriados policiais americanos de baixos preço e qualidade.

No Brasil, passaram-se quinze anos até que o novo meio fosse assimilado pelo público. A falta de conhecimento e de análise do meio pela audiência levou o espectador a rir de seus próprios problemas nos programas humorísticos. Isso ocorreu com o aval do governo (que distribuía as concessões e fazia a censura) e, por conseguinte, detinha o "controle" da programação, fazendo com que as questões nacionais fossem apresentadas parcialmente. "Sempre com a justificativa de que o povo só entende 'coisas simples', a TV continua a comunicar as alienações do povo, numa proposital confusão entre complexidades e abordagens mais profundas de temas diretamente ligados à sua exploração e miséria. Nas palavras de Glauber Rocha, 'comunicando ao povo seu analfabetismo'" (Santoro, 1981, p.137)

Mesmo com a regulamentação da propaganda política pela TV, em 1955, o aparecimento de políticos no vídeo continuou sujeito aos esquemas de poder das classes dominantes e a seu relacionamento com os proprietários de emissoras. Até 1962, a propaganda política nos meios eletrônicos era paga, o que impedia candidatos com pouca verba de frequentar o rádio e a televisão.

As emissoras, por sua vez, não eram obrigadas a aceitar qualquer candidato - podiam veicular propaganda apenas daqueles que as interessavam. Além disso, o governo (encarregado de distribuir as concessões dos canais) podia pressionar os proprietários das emissoras, o que prejudicava diretamente candidatos de partidos da oposição. "Já em 1953, Carlos Lacerda movia intensa campanha que denunciava o comprometimento das emissoras de rádio com o poder executivo. Lacerda inclusive é tido com o primeiro político a descobrir as vantagens do uso da TV nas campanhas políticas." (Santoro, 1981, p.137)

A popularização da TV teve início durante o governo de Juscelino Kubitschek (1955-1960), a partir da industrialização de produtos voltados para o consumo de massa. Aliando som e imagem, a televisão insinuava que o rádio e os jornais não teriam mais vez como meios de comunicação de massa. Quando Jânio Quadros assumiu a Presidência da República, em janeiro de 1961, uma de suas providências foi alterar a política de controle da radiodifusão, diminuindo o prazo das concessões de cinco para três anos. Após sua renúncia, em agosto do mesmo ano, empresários fundaram a ABERT (Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão) e pressionaram o governo para que dilatasse o prazo das concessões até o limite de quinze anos. "Em relação à utilização política dos meios de comunicação de massa, pode-se dizer que 1964 completa o processo iniciado em 1930. Se Vargas soube usar com eficiência o rádio e o cinema para subordinar as oligarquias regionais aos seus projetos, os generais de 64 vão montar uma sofisticada rede de telecomunicações capaz de servir como um dos principais sustentáculos para sua política autoritária e centralizadora." (Leal Filho, 1988, p.31)

Nesse contexto, foi feito o acordo Globo/Time-Life, que vigorou aproximadamente entre 1962 e 1966 e reforçou o domínio norte-americano no mercado local da informação. O governo ofereceu, por meio da EMBRATEL, a instalação de um sistema que permitiu a transmissão para todo o país, ao vivo, do Jornal Nacional. Denunciado pelo deputado cassado João Dória, o acordo Globo/Time-Life foi objeto de uma Comissão Parlamentar de Inquérito no Congresso Nacional, que concluiu que o acordo infringia o artigo 160 da Constituição, segundo o qual, capital estrangeiro não poderia participar

da orientação intelectual e administrativa de sociedades concessionárias de canais de TV. No entanto, a CPI não teve efeito prático. "O uso da TV modificou-se substancialmente a partir dos anos 60, quando ganhou um novo peso social devido ao aumento significativo do número de aparelhos receptores (hoje estimado em cerca de 20 milhões).

A televisão passou a fazer parte das preocupações dos sucessivos governos militares, em especial visando sua legitimação diante da população, vendendo uma imagem de otimismo e, o que é mais importante, dando a essa população a ilusão de participar do processo político que se desencadeava, por meio de intensas campanhas que alardeavam os recentes sucessos da revolução de 64, aliadas à repressão e ao terror. A reação armada e a crítica política foram eliminadas pela intimidação e censura." (Santoro, 1981, p.140)

A década de 70 foi marcada pela repetição do discurso do poder, da repressão policial e da censura impostos pelo Ato Institucional nº 5, de dezembro de 1968. A partir dessa data, o futebol foi elevado à posição de entretenimento popular maior, enquanto os programas de auditório da TV e do rádio sofriam um processo de domesticação visando à diminuição da importância do populareço, numa tentativa de imposição de um padrão considerado "culto". "Não é mera coincidência o fato de que o estreitamento da autonomia no auditório ocorra no mesmo momento em que toda a sociedade passa por processo semelhante." (Leal Filho, 1988, p.46)

Nos anos 70 também é reforçado o poder da ABERT, instituição sobre a qual a Rede Globo começava a atuar com força: "A verdade é que o poderio da Globo já se constituía em 1965 em ameaça a várias estações de televisão. A TV Rio tinha recorrido à ABERT para que alertasse a classe sobre o perigo (ela foi a que mais sofreu porque era a de maiores índices quando a Globo começou ganhar prestígio popular)." (Federico, 1982, p.89)

Nos momentos de ameaça a seu poder econômico (estatização, entrada de capital estrangeiro), a ABERT não

mediu esforços para manter o domínio dos meios de comunicação, colocando a "sobrevivência do rádio e da TV como confundindo-se com a defesa da própria soberania nacional e da independência do Brasil". (Federico, 1982, p.89)

Considerações finais

Estado e grupos sociais dominantes conhecem o poder que os meios de comunicação proporcionam. Ainda na fase colonial, a metrópole portuguesa proibia o país de ter imprensa. As tentativas de representações de opiniões de grupos que começavam a

se constituir no Brasil foram reprimidas. Quatrocentos anos depois da invenção da imprensa, a metrópole permitiu que a tipografia fosse instalada no Brasil - mas sob seu controle.

Com o rádio, o processo deu-se de forma semelhante. O Estado encampou emissoras e começou a divulgar através delas suas concepções. Toda a oposição, como na época da implantação do jornal, era reprimida. Com as concessões, sistema que vigora até hoje e que, até 1988, dependia da aprovação direta (e controle implícito) da Presidência da República, capital e Estado aliaram-se, mas o público até hoje não tem acesso à discussão sobre programação, e as tentativas de organizar grupos de análise são constantemente confundidas com censura.

Jornais de resistência sempre houve. Rádios livres (piratas) também. Todavia, essas iniciativas não contam com o apoio financeiro e outras condições para continuar seu funcionamento. Como os pasquins do século XIX, as rádios livres são efêmeras e irregulares. Não há como mantê-las: quem anunciaria em uma rádio pirata? Ou em um jornal que busque subverter a ordem vigente? Além disso, o fato de haver anunciantes já reproduz o sistema oficial capital-Estado - o que seria, no mínimo, contraditório.

Nos anos 60, quando começou a enfrentar a concorrência da televisão, o rádio limitou-se às transmissões de informações e, principalmente, música. Posteriormente, em 1964, o regime militar cortou do "cast" da Rádio Nacional vários radialistas, cantores, atores e humoristas

que poderiam trazer à tona contradições do governo. Esses exemplos mostram atitudes que reduziram as potencialidades informativas do rádio. Isso também aconteceu com os demais meios.

Seja por intermédio da divulgação de obras e realizações, campanhas políticas, censura de fatos, notícias e roteiros ou de mensagens publicitárias reforçadoras da imagem e do poder vigente, os meios constituem instrumento de poder no Brasil.

A questão da memória nos meios de comunicação de massa expõe também a questão do poder. Renato Ortiz escreve que “a memória se atualiza sempre a partir de um ponto presente” (1995, p.78). Quem terá o direito de entreter o público (e, conseqüentemente, a responsabilidade sobre o uso dos recursos persuasivos, atuando na construção do imaginário e da memória)? No Brasil, os critérios são políticos e econômicos, e não educativos ou culturais, evidenciando, ao longo de quase duzentos anos, a força dos meios de comunicação e o espaço e o tempo estratégicos que ocupam nas sociedades contemporâneas.

A República, A Voz do Rádio, Correio Braziliense, Filho da Joana, Gazeta do Rio de Janeiro, Belchior Político, O Despotismo Desmascarado ou A Verdade Denodada, O Globo, O Paiz, O Patriota, Preciso, Reflexões Sobre o Correio Braziliense, Radiolândia, Sentinella da Liberdade e Variedades ou Ensaio de Literatura.

Livros e artigos

- ALENCAR, Francisco et all. História da sociedade brasileira. 3.ed. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1985.
- BARBOSA LIMA SOBRINHO, J.A. O problema da imprensa. 2.ed. São Paulo: Com-Arte, 1988.
- BOSI, Alfredo. Plural, mas não caótico. In: _____. (Org.) Cultura brasileira: temas e situações. 2.ed. São Paulo: Ática, 1992, p.7-15.
- BOSI, Ecléa. Cultura e desenraizamento. In: BOSI, Alfredo. Op.cit, p.16-41.
- CARMONA, Elysabeth & LEITE, Geraldo. Rádio, povo e poder: subserviência e paternalismo. In: MELO, José Marques de. (Org.) Populismo e comunicação. São Paulo: Cortez, 1981.
- CUNHA, Luiz Antônio. A universidade crítica. 2.ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1989.
- FEDERICO, Maria E.B. História da comunicação: rádio e TV no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1982.
- IBGE. Anuário Estatístico. Rio de Janeiro: 1988.
- LEAL FILHO, Laurindo. Atrás das câmaras: relações entre cultura, estado e televisão. São Paulo: Summus, 1988.
- ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural. 5.ed. São Paulo: 1995.
- SANTORO, Luiz Fernando. Tendências populistas na TV brasileira ou as escassas possibilidades de acesso às antenas. In: MELO, José Marques de. (Org.) Op.cit.
- SAROLDI, Luiz Carlos & MOREIRA, Sonia Virgínia. Rádio Nacional, o Brasil em sintonia. 2 ed. Rio de Janeiro: FUNARTE/Martins Fontes, 1988.
- SODRÉ, Nelson Werneck. História da imprensa no Brasil. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- _____. Síntese de história da cultura brasileira. 15.ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 1988.

Bibliografia

Periódicos consultados nos arquivos da Biblioteca Nacional
A Borboleta, A Gazeta de Notícias, A Idade de Ouro do Brasil, A Lanterna Mágica, A Malagueta,

** Denise da Costa Oliveira Siqueira é Professora Assistente da FCS/UERJ, Doutoranda em Comunicação e Cultura pela ECA/USP e Mestre em Ciência da Informação pelo IBICT/ECO/UFRJ.*