

A Vida Dupla do Sistema de Comunicação e a Função Social da Organização Proprietária de Mídia¹

José Antonio MARTINUZZO²
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Wagner Piassaroli MANTOVANELI³
Universidade de Viena, Áustria

Resumo

Esta investigação ensaística tem por objetivo analisar o comportamento e a situação dual na qual se insere a propriedade midiática (parte do sistema de comunicação), enquanto uma organização ligada às demais (econômicas e políticas), e a decorrente problemática da função social, enquanto princípio democrático, ante a existência de sua propriedade. Resultaram as seguintes constatações: 1) permanece a função social da propriedade midiática obscura, dado que ainda é privilegiada pela legitimidade de seu poder com fundamento na visão da economia tradicional e liberal; 2) tal posição da propriedade acaba por direcionar o vigilantismo social para a organização do mundo que dispõe por meio da informação, mas no qual raramente se inclui como importante articulador sistêmico; 3) faz-se necessário voltar a se questionar o que é a informação, a comunicação e o controle.

Palavras-chave: Propriedade midiática; função social da propriedade; sistema de comunicação; controle social; informação.

Introdução

Em novembro de 2015, o desastre em Mariana, no Estado de Minas Gerais, ocasionado pelo rompimento de barragem de rejeitos provenientes da atividade mineradora, trouxe ao centro da visibilidade e escrutínio públicos o poderio de empresas – A Samarco, a Vale e a BHP – e o enorme impacto negativo que foram capazes de causar ao meio ambiente. A

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente e pesquisador da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). É Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), onde fez estágio pós-doutoral em Mídia e Cotidiano. Dentre outras, as áreas de atuação e temas de pesquisa são: economia política da comunicação; comunicação organizacional; mídia, cotidiano e sociabilidades. E-mail: martinuzzo@hotmail.com.

³ Doutorando em *Sozialwissenschaften: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* pela *Universität Wien*. Mestre em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Dentre outras, as áreas de atuação e temas de pesquisa são: economia política da comunicação; propriedade, estratégias e controle de organizações midiáticas; e o Grupo Globo. E-mail: wagnermantovaneli@hotmail.com.

disseminação da informação foi capaz de trazer ao debate não só o poder devastador do sistema capitalista de produção, mas a também a estrutura e imagem de uma organização empresarial.

As organizações empresariais, por seu gigantismo adquirido após a Revolução Industrial que teve força a partir de países desenvolvidos, ganharam a forma de conglomerados com poder econômico cada vez mais concentrado (FURTADO, 2011). Muitas organizações de mídia, que também adotaram a forma do conglomerado, juntas às demais organizações empresariais e a burocracia política, conformam grande parte da articulação do controle social na contemporaneidade.

Este ensaio tem por objetivo analisar o comportamento e a situação dual na qual se insere a propriedade midiática (parte do sistema de comunicação), enquanto uma organização ligada às demais (econômicas e políticas), e a decorrente problemática da função social, enquanto princípio democrático, ante a existência de sua propriedade. A relevância deste ensaio se concentra na advertência de McChesney (2008), nosso marco teórico, de que as propriedades midiáticas, suas estruturas e o controle que exercem em sociedade são objeto de pouca discussão acadêmica (MCCHESENEY, 2008), além do fato de que a função social de empresas de mídia, da mesma forma, é ainda objeto pouco escrutinado com devido fulcro constitucional.

Breves considerações acerca da economia política, do controle, da informação e da comunicação

A economia política é um ponto de vista possível para pensar o social (MOSCO, 2009) e sua reforma, onde as comunicações são elemento central para o exercício do controle de uma sociedade. O controle social está relacionado a uma complexidade que tece a si própria, feita principalmente de economia, política e comunicação. Com a informação que os conglomerados de mídia geram, contribuem para que o sistema de comunicação, central para a constituição e ordem social, conforme ponto de vista de Niklas Luhmann (2001; 2006; 2011), faça a máquina social ter sua contínua sobrevivência econômica e reprodução política.

Com a comunicação, o exercício do controle social se torna possível. Inobstante, lembra-se o que Wiener (1954; 1970) nos ensinou na ciência chamada Cibernética:

comunicação e controle andam juntas, no que diz respeito ao funcionamento tanto das máquinas orgânicas animais/humanas quanto daquelas artificiais. A relação dos dois só foi possível pela centralidade dada ao processo de realimentação ou *feedback*. A comunicação, que promove a dinâmica de seleção de informações entre interlocutores, é capaz de levar informação ao controlado, conforme sua finalidade; e, de volta, do controlado para o controlador, para que tenha certeza que sua intenção tenha sido atingida (como exemplos disso, podemos ilustrar com o controle da opinião pública pelo Estado e das demandas e preços pelo mercado).

Esses elementos que contribuem para o funcionamento do controle social – comunicação e informação – devem fazer recurso ao mundo material, sempre. Como bem mostra Beniger (1986), a informação é derivada do que está disposto fisicamente, um epifenômeno do mundo material organizado. A comunicação social, por sua vez, é elemento e sistema central que sustenta e possibilita a existência de um sistema social (LUHMANN, 2001; 2006; 2011). E, na cirúrgica definição de Yves de la Haye, na qual expressa é a materialidade da comunicação, temos a “‘comunicação’ como uma atividade social [que] compreende o conjunto de formas sociais pelas quais as relações sociais são expressas, *materializadas* e modificadas”; a “comunicação estabelece a moldura, os limites e as implicações dessas relações sociais, seja lá uma questão de nações, classes, mercados ou impérios” (DE LA HAYE, 1979, p. 55, grifo nosso). Essa afirmação complementa, portanto, a noção de comunicação de Luhmann (2001; 2006; 2011), um sistema “fechado” que produz a si mesmo e operador central do sistema social. A *autopoiesis* do sistema comunicacional se confirma na materialidade do sistema social, que possui múltiplas formas responsáveis, como diz de la Haye (1979), a dar expressão, materialidade e a modificar as relações sociais.

Uma dessas formas sociais são as propriedades de mídia, que possuem organização própria para escoar informação no mundo social de forma a manter ordeira e estrategicamente estabelecidas a continuidade de uma “ordem social” e principalmente de seus sistemas políticos e econômicos. Daí a importância de perseguir um objeto como as propriedades de mídia, hoje na forma de conglomerados, e seu controle como Robert McChesney já havia alertado; e, também, como Victor Pickard (2015, p. 1) diz objetivamente: “estruturas de propriedade diferenciadas estão associadas com diferentes sistemas de controle e diferentes impactos sociais”. Na dita “era digital”, essas estruturas “devem continuar a aproximar o escrutínio acadêmico”.

A centralidade da organização e a vida dupla do sistema comunicacional

Para Mulgan, “se a economia tem sido a teoria dominante das décadas recentes, talvez até mesmo do século, não há de se ter dúvida que agora sua posição está sendo suplantada por um amplo, talvez menos nitidamente definido, conjunto de teorias de organização”. Diz que isso decorre de uma “inevitável característica de sociedades baseadas em informação, onde a aplicação contínua de novos modos de processamento e disseminação de informação lança atenção diretamente sobre as estruturas de organização” (1994, p. 4).

Ao mesmo tempo que a propriedade de mídia informa e realiza seu papel político e democrático, constituindo um sistema de comunicação, ao lado da telecomunicação e da computação integrados na atualidade, também funciona como agente de organização da economia capitalista. A democracia capitalista (MCCHESENEY, 2008), resultante desse conjunto de estruturas em relação mútua, dependerá da organização informacional que a propriedade de mídia, por meio de seus veículos, propõe a seus públicos massivos e/ou segmentados, tanto para manter a opinião pública sobre controle, como para obter repostas sobre a demanda econômica por meio do ferramental publicitário.

Com a observação desse complexo de organizações e interesses, devemos nos atentar à centralidade do sistema comunicacional e de sua organização para a sociedade moderna, conforme McChesney (2008). Para McChesney (2008, p. 305), “é axiomático em quase todas variantes de teoria política e social que o sistema de comunicação seja o pilar das sociedades modernas”. Em termos políticos, “o sistema de comunicação pode servir para elevar a democracia, ou para negá-la, ou alguma combinação dos dois”. Em termos econômicos, “o sistema de comunicação surgiu como uma área central para fins lucrativos em sociedades capitalistas modernas”. Para McChesney, esse é um ponto central e recorrente nos estudos de mídia. “A vida dupla do sistema de comunicação, de uma só vez o pivô da economia global emergente e também um alicerce da democracia política, constitui a tensão vital no cenário mundial” (2008, p. 306). O sistema de comunicação, apontado por McChesney, é o mesmo que “compreende as bases institucionais indispensáveis para a deliberação social – discussão, debate e tomada de decisão – para além dos fóruns de elite” (2008, p. 336).

Essa vida dupla, no entanto, acaba por, a todo momento, imiscuir a organização da propriedade midiática da realidade de concentração de poder. Desse mesmo modo, ela aponta e explica o mundo organizacional social à sua volta, mas essa explicação do mundo

raramente é autorreferente ou visa incluí-la na complexidade do todo social. A estrutura da propriedade midiática esconde-se com recurso à própria informação e ao amplo sistema de comunicação que contribui decisivamente para construir.

Não parece transparecer a vontade de informar à população de que aqueles que lhes falam – a propriedade de mídia e seus veículos – é também uma organização econômica e que possui vinculação essencial com o sistema econômico do qual participa e com a política. A propriedade midiática ficaria, na falta dessa informação, entre esses dois grandes sistemas (o econômico e o político) aparentemente apenas como um “espaço” de fluxos informacionais, mas não um “território” demarcado por atores sintagmáticos (RAFFESTIN, 1993), dado que ela mesma não contribui para apontar a materialidade de sua organização proprietária.

A mídia, aparentemente receosa, não se expõe demais enquanto propriedade e, também, como organização, com seus comportamentos capazes de causar impacto social de grandes proporções. Talvez o medo seja de que as pessoas percebam e comecem a tomar consciência de que a organização midiática não produz porcas e parafusos (BAGDIKIAN, 2004), nem serra árvores ou assume o risco de barragens de rejeitos minerais. Apesar de se neutralizar desse mundo, ela contribui para o funcionamento da ordem econômica a todo instante, o que seria dizer que ela tem parte na produção e reprodução da vida. Ela cria e recria, inevitavelmente, uma ordem política e social (BAGDIKIAN, 2004), tudo organizado por meio da informação – que produz dentro de suas dependências organizacionais – direcionada ao sistema de comunicação.

A moderna sociedade anônima e a função social da propriedade midiática

A função social de uma propriedade, sob ponto de vista da economia política, que também tem compromisso com o dever-ser (MOSCO, 2009), não deve ser meramente o de produzir, empregar, manter a sobrevivência social e a própria em ordem. A função social de uma propriedade tem relação com o grande poder que sustenta ante aqueles que ela própria contribui para sobreviver: indivíduos, trabalhadores, cidadãos. Essas propriedades, inobstante, terão de enfrentar a constante crítica à legitimidade do poder que exercem, apesar de terem seus próprios argumentos para justificá-la.

A questão da legitimidade, segundo Comparato e Salomão Filho (2014, p. 473) “é inerente a todo e qualquer fenômeno de poder, assim como o da justiça em relação às normas jurídicas”. A democracia, entretanto, que convive com o capitalismo em sua fase mais avançada, tem seus fundamentos axiológicos embaçados: “perante a ascensão irresistível da ideia democrática, na História contemporânea, o poder autocrático ainda encontrou um meio inteligente de sobrevivência: foi o de procurar transmutar os seus comandos em decisões populares”. Esta é uma atitude encontrada na moderna sociedade anônima, que separa controle e propriedade (BERLE; MEANS, 1987). A legitimidade do controle, hoje, com o advento da lei 6.404, está fundada na propriedade acionária, da mesma forma que a justificativa do poder empresarial se funda na propriedade dos meios de produção (COMPARATO; SALOMÃO FILHO, 2014, p. 474). É a assembleia-geral de acionistas, que hoje representa a face “democrática” da empresa de antigamente. É o que hoje observamos não só nas grandes estruturas das propriedades de mídia de primeiro escalão, mas também nas de segundo escalão. Para ilustrar, temos dentro do Brasil o hoje intitulado Grupo Globo, onde ao menos a casca desse tipo de propriedade, que imita as estruturas democráticas, pode ser consultada a partir de site criado em 2015 pelos herdeiros de Roberto Marinho (www.grupoglobo.globo.com).

As propriedades de mídia, todavia, têm posição privilegiada quanto à necessidade de dar respostas à sociedade democrática sobre sua atuação, já que em meio à vida dupla que levam, participando do sistema de comunicação, tendem a mostrar o mundo, mas raramente nele se incluir. O rompimento da barragem da Samarco deixou uma paisagem visível de destruição. Quais seriam as “barragens”, entretanto, que teria o Grupo Globo sob sua conta e risco?

Este tipo de propriedade, para além de privilegiar-se com os novos artifícios de governança (práticas de transparência, filantropismo), protege-se sob um mito próprio que acompanhou o proprietário de mídia (BAGDIKIAN, 1973), principalmente de jornais, por estarem, acima de tudo, afeitos a uma comunidade e contribuírem para informar ao indivíduo, trabalhador e cidadão sobre o mundo à sua volta. A atitude sob a qual se orienta, vida de regra, é a da isenção, e, em menor medida, a do ativismo (GERALD, 1963), também devido a atividade e reputação circunscritas às suas comunidades. Para Gerald (1963), a imprensa acaba sendo neutralista “porque seu conteúdo deriva mais da predisposição para com o mercado que do interesse por causas e objetivos” (1963, p. 115).

O problema que a Constituição coloca, apesar de sua posição privilegiada, é que o poder econômico, do qual as propriedades de mídia fazem parte, trata-se de uma função social, de serviço à coletividade. Não pode ser assim, “apenas, nem principalmente, a produção e partilha de lucros entre proprietários ou capitalistas” (COMPARATO; SALOMÃO FILHO, 2014, p. 476). Nos princípios gerais da atividade econômica, a Constituição Federal dispõe em seu Art. 170, III, o princípio da função social da propriedade. O termo propriedade aqui, segundo Comparato e Salomão Filho, “deve ser interpretado como se referindo, antes de tudo, a bens de produção, e significa, portanto, poder sobre outrem” (2014, p. 476), valendo o mesmo para a sociedade anônima em sua lei de 1976, a respeito da figura do controlador.

A concepção econômica tradicional, entretanto, na qual muitas propriedades de mídia ainda se encaixam, apesar da casca de moderna sociedade anônima, como a propriedade familiar Grupo Globo, baseava-se no simples fato de que “se o mercado era organizado em função do consumidor, todo ato de produção seria, em princípio, benéfico à coletividade” (COMPARATO; SALOMÃO FILHO, 2014, p. 476). O que, para nós, depois do advento do Estado do bem-estar social, soa como um impropério. Como dizem Comparato e Salomão Filho (2014, p. 476), “a História adverte que todo poder, livre de peias, degenera, naturalmente, em pura força, a serviço do seu titular”.

Conclusões

Os estudos em comunicação social guardam um grande desafio, portanto, aos que pretendem estudar as propriedades de mídia, haja vista a posição privilegiada que ainda sustentam. A mitologia em torno da mídia, as interpretações pragmáticas da isenção e da liberdade de imprensa constitucional, a complexa teia do real onde se localiza, mas também se esconde, fazem com que a propriedade de mídia não surja de forma evidente frente aos olhos dos que se submetem a seu poder. Sua função social está longe ainda de ser requerida por uma sociedade consciente, portanto, não só por esses óbices, mas devido ao problema do entendimento do que é a informação e, conseqüentemente, a comunicação e o controle social. Não se pode discutir a estrutura de uma propriedade midiática sem saber do que se trata o seu produto mais basilar: a informação. Este produto, por sua vez, é também basilar

para o funcionamento de qualquer sistema orgânico, juntos aos fenômenos da comunicação e do controle (BENIGER, 1986).

O problema da organização volta a ser central, também, para que entendamos que aquilo que se organiza tem uma materialidade, finalidades próprias e se baseia na informação, na comunicação e no controle. A propriedade de mídia não é exceção, é uma organização que constitui de maneira vital uma sociedade, pois é ela a base do sistema de comunicação. Assim, ela que deve ser cobrada em torno do dever-ser constitucional de cumprir sua função social liberta da visão tradicional e liberal da economia, pois concentra poder de dar respostas à coletividade. É ela que, além de ser parte do mundo econômico, político e social, também tem capacidade de dar a esse mesmo mundo respostas, contribuindo para sua ordem e organização. Essa capacidade de resposta que a propriedade de mídia provê ao mundo que se forma ao seu redor torna ela própria responsável, enquanto propriedade, por aquilo que contribui para produzir, reproduzir e organizar.

Referências

BAGDIKIAN, B. H. **The new media monopoly**. Boston: Beacon Press, 2004.

_____. **Sociologia da comunicação: máquinas de informar**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1973.

BENIGER, J. R. **The control revolution: technological and economic origins of the information society**. Massachusetts: Harvard University Press, 1986.

BERLE, A. A.; MEANS, G. C. **A moderna sociedade anônima e a propriedade privada**. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

COMPARATO, F. K; SALOMÃO FILHO, C. **O poder de controle na sociedade anônima**. Rio de Janeiro: Ed. Forense, 2014.

DE LA HAYE, Y. (Ed.). **Marx and Engels on the means of communication: the movement of commodities, people, information and capital**. New York: International General, 1979.

FURTADO, C. **Raízes do subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

GERALD, E. J. **A responsabilidade social da imprensa**. Rio de Janeiro: O Cruzeiro, 1963.

LUHMANN, N. **A improbabilidade da comunicação**. 3. ed. Tradução de Anabela Carvalho. Lisboa: Vega, 2001.

_____. **Introdução à teoria dos sistemas**. 3. ed. Tradução de Ana Cristina Arantes Nasser. Petrópolis: Vozes, 2011.

_____. What is communication?. **Communication Theory**. Munique: v. 2. pp. 251-259. 2006.

McCHESNEY, R. W. **The political economy of media**: enduring issues, emerging dilemmas. New York: Monthly Review Press, 2008.

MOSCO, V. **The political economy of communication**. Los Angeles: Sage, 2009.

MULGAN, G. J. **Politics in an antipolitical age**. Massachusetts: Polity Press, 1994.

PICKARD, V. **Media Ownership**. Disponível em: <https://www.academia.edu/21624030/Media_Ownership>. Acesso em: 09. Abr. 2016.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

WIENER, N. **Cibernética e sociedade**: o uso humano de seres humanos. Tradução de José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1954.

_____. **Cibernética**: Ou controle e comunicação no animal e na máquina. Tradução de Gita Ghinzberg. São Paulo: Polígono, 1970.