
Comunicação na Disputa pelo Consenso no Brasil pós-1964: o Fantasma da Hegemonia Ausente¹

Cátia GUIMARÃES²

Fundação Oswaldo Cruz - Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio (EPSJV/Fiocruz)

RESUMO

O trabalho tematiza a importância da construção de meios de comunicação próprios dos trabalhadores como estratégia de disputa de hegemonia. Compreende essa disputa de hegemonia como tarefa histórica de organizações e movimentos sociais por meio da construção do que Antonio Gramsci chamou de ‘aparelhos privados de hegemonia’, que contribuem para a produção do consenso social, em paralelo às lutas pelo aparelho de Estado. Tomando o Partido dos Trabalhadores (PT) como estudo de caso - por tratar-se da expressão maior das lutas dos trabalhadores no Brasil pós-redemocratização -, analisa sua trajetória nesse campo. Conclui, a partir dos dados, que, com contradições ao longo da sua história, o partido abriu mão de disputar hegemonia a partir de ferramentas e estratégias de comunicação, deixando livre o caminho para a construção de um consenso conservador.

PALAVRAS-CHAVE

Hegemonia; Imprensa alternativa; Imprensa partidária

Introdução

É factível pôr conteúdos e visões de mundo favoráveis aos projetos revolucionários em formas narrativas que foram desenhadas para perpetuar uma ordem que está contra esses projetos? Adianta ter jornalistas e trabalhadores culturais de esquerda nos jornais, rádios ou canais de televisão, e produzir programas e artigos favoráveis à esquerda para ter meios massivos que respondam às necessidades da libertação nacional popular? Em outras palavras, adianta inverter os signos das mensagens para destruir o caráter de classe dos aparatos de comunicação?(Mattelart, 2010, p. 96-97).

“Baseado nas conversas que ando tendo, digo sem medo de errar que hoje Gramsci rivaliza com Karl Marx na trinca dos maiores inimigos da direita”. A afirmação é do jornalista Fabio Zanini, responsável pelo blog ‘Saída pela Direita’, lançado pelo grupo Folha de S. Paulo em fevereiro deste ano, após a eleição de Jair Bolsonaro para a presidência do Brasil. A frase é parte de um texto que se coloca a difícil tarefa de explicar o ‘conceito’ de “marxismo cultural”, associado, naquele contexto, ao executivo Arthur Weintraub que tinha acabado de

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, mestre em Comunicação e Cultura e doutora em Serviço Social, com todas as formações concluídas na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Trabalha como jornalista e professora-pesquisadora na Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, da Fundação Oswaldo Cruz. Email: catia.guimaraes@fiocruz.br

ser nomeado novo ministro da Educação. “(...) a esquerda se reinventou a partir da queda do bloco comunista: desistiu de apresentar uma alternativa ao capitalismo e passou a priorizar a hegemonia cultural (...)”, define o jornalista, concluindo: “Culpados fomos nós, que deixamos o campo cultural aberto para a esquerda. Agora, é hora de reagir, na mesma moeda: instilando valores conservadores na academia, na mídia, no cinema, na literatura”.

Em que pese a imprecisão teórica e tática³, parece claro que, se for possível identificar algum fundamento científico nesse debate, ele remeterá ao conceito de hegemonia, tal como desenvolvido, de fato, na obra madura de Antonio Gramsci. Tarefa mais árdua, no entanto, é encontrar evidências científicas da vitória do tal “marxismo cultural” ou, de forma mais precisa e rigorosa, difícil é identificar, na vida material concreta, evidências de que um pensamento herdeiro da tradição marxista tenha vencido a disputa de hegemonia, nos termos em que nos ensinou o comunista sardo. Em outras palavras, pode-se dizer que, na batalha das ideias, não apenas a participação mas o protagonismo dos grandes grupos empresariais que historicamente dominam a cena brasileira desde a redemocratização não é nenhuma surpresa. Tampouco o revisionismo histórico que busca recontar o passado recente pode ser considerado inédito. Mas o cenário atual parece trazer duas novidades: a dimensão claramente epistemológica que essa estratégia própria da luta de classes ganha; e sua sustentação no discurso de que, nesse processo, o consenso conservador foi derrotado.

Nos pronunciamentos que se dão por *tweets* e discursos pouco oficiais, tem ganhado espaço a denúncia das escolas e universidades como um dos principais focos de atuação do “marxismo cultural”. A experiência histórica e o rigor teórico, no entanto, nos lembram de que o campo da comunicação, mais precisamente o da imprensa, é, no pensamento de Gramsci e na prática política ocidental, também arena central na disputa de hegemonia. Assim, o objetivo deste trabalho é realçar a ausência de um projeto estruturado de imprensa contra-hegemônica no Brasil pós-redemocratização e discutir como isso reflete, em parte, o abandono da disputa pelo consenso como estratégia política - exatamente o contrário do que tem sugerido o alarmismo da nova direita. Sempre ancorado no debate teórico-conceitual, o estudo empírico se debruçará sobre os debates, posicionamentos, iniciativas e recuos do Partido dos Trabalhadores em relação à construção de uma imprensa partidária que desempenhasse o papel de aparelho privado de hegemonia dos trabalhadores após o processo

³ Que, no conjunto do texto, entre outras coisas, traça uma questionável linha de continuidade entre os pensadores da Escola de Frankfurt e Antonio Gramsci e propõe adotar, pela direita, o mesmo caminho que linhas antes denuncia, pela esquerda. Ver texto completo em: <https://saidapeladireita.blogfolha.uol.com.br/2019/04/09/o-que-e-o-marxismo-cultural-que-o-novo-ministro-da-educacao-quer-combater/>

de redemocratização⁴. Metodologicamente, essa escolha se justifica por tratar-se da principal entidade que, em nível nacional, concentrou e expressou institucionalmente as principais demandas dos trabalhadores organizados, num esforço de organização que previa também o trabalho de intelectuais que sistematizavam o pensamento marxista e suas críticas naquele momento. Para isso, acompanharemos a seleção de documentos sobre o tema feita pelo próprio partido, através da sua fundação, Perseu Abramo, e publicizada em uma pequena coletânea intitulada ‘O PT e a democratização das comunicações’.

Um Jornal Para os Trabalhadores?

E agora, José, cadê nosso jornal diário?”. Assim Vito Giannotti começa um tópico do livro ‘Comunicação dos trabalhadores e hegemonia’, em que se pergunta por que, “salvo uns raros momentos”, o Brasil nunca teve um “jornal de esquerda diário” (2014, p. 118). Independentemente da periodicidade, no Brasil não se consolidaram experiências de jornais de massa que se propusessem a atuar na batalha das idéias como parte da disputa de hegemonia – o que não significa que não se reconheçam iniciativas de comunicação que atuem fora do campo de interesses mais específicos da grande imprensa empresarial, limitadas, no entanto, na maioria das vezes, ao papel de contrainformação.

Como se sabe, entre os anos 1920 e 1960, o Partido Comunista Brasileiro (PCB), representante maior das lutas dos trabalhadores nesse período, produziu uma grande quantidade de jornais – como lembra Moraes, o partido chegou a ter oito jornais diários ao mesmo tempo, em diversos estados brasileiros (MORAES, 1994, p. 65). Apesar da maior ou menor duração e periodicidade de um ou outro, e apesar dos longos intervalos de clandestinidade vividos pelo partido, prevalecia uma unidade – de narrativa e concepção de mundo - na interseção desses diversos veículos. O hiato para o qual Giannotti nos alerta, portanto, diz respeito à (falta de) uma experiência duradoura que lança luz sobre um período mais específico da História recente: o Brasil pós-redemocratização.

Saído da longa experiência de uma ditadura empresarial-militar, que gerou também uma variedade de iniciativas jornalísticas alternativas voltadas a combater o regime, o país vivia, naquele momento, uma reorganização das suas forças políticas e, segundo nossa suposição,

⁴ Versão mais aprofundada e detalhada desse debate, que toma o Partido dos Trabalhadores como expressão da Estratégia Democrático-Popular na esquerda brasileira, foi desenvolvida no artigo ‘Sobre disputa de hegemonia: imprensa e luta de classes na Estratégia Democrático-Popular’, publicado no livro ‘A Estratégia Democrático-Popular: um inventário crítico’. Disponível em: https://lutasanticapital.milharal.org/files/2019/04/2019_Iasi_final.pdf .

também uma revisão das referências teórico-conceituais que até ali tinham inspirado e movido a luta política da esquerda socialista.

Maior expressão da classe trabalhadora desde o final da década de 1970 (substituindo, em certa medida, o papel que o PCB havia desempenhado em meados do século), é compreensível que recaíssem sobre o Partido dos Trabalhadores as expectativas de um projeto de comunicação e, particularmente, de imprensa que servisse como instrumento da disputa de hegemonia que ora se retomava. Isso se confirma, de um lado, pela sua proposta ‘prática’ de ser um “partido de massas” que, entre muitas outras coisas, “quer atuar não apenas nos momentos de eleições, mas, principalmente, no dia-a-dia de todos os trabalhadores”, visando “construir uma nova forma de democracia”, como afirma seu manifesto de fundação, de 1980. De outro, é coerente também com as formulações teóricas da esquerda moderna-democrática que se constrói junto com o partido – formulações essas que, fortemente inspiradas pelo trabalho de Antonio Gramsci, apostavam que, com a redemocratização, o Brasil passava a contar com uma sociedade civil ampliada e fortalecida, credenciando-se entre as sociedades que o autor italiano chamou de “ocidentais”. E nesses casos, dizia o sardo e ouvia a intelectualidade militante brasileira, impunham-se novas formas da luta de classes, com destaque para a necessidade de se disputar o “consenso” social. É dessa combinação de força e convencimento na estratégia das classes em luta que surge e se operacionaliza o conceito de hegemonia. E, como Gramsci não deixa dúvida, a imprensa é ferramenta fundamental nesse processo (GRAMSCI, 2007, p. 350).

Nada mais compreensível, então, repetimos, que nesse contexto, no período pós-redemocratização, ao PT coubesse essa tarefa histórica. Mas, como veremos – e como a realidade atual bem exemplifica – não foi exatamente isso que aconteceu. Pomar resume o quadro que destrincharemos a seguir:

No início dos anos 1980, surgia o Partido dos Trabalhadores (PT) e iniciavam-se as articulações que resultariam na criação da Central Única dos Trabalhadores (CUT). Em questão de anos, ambas as organizações da classe trabalhadora passariam a dispor de legitimidade, representatividade social e até, no caso do PT, um peso institucional jamais sonhado por suas predecessoras. PT e CUT certamente trataram, desde o início, de produzir suas próprias publicações periódicas. Porém, destinavam-se principalmente à militância política e sindical, geralmente sem pretensões de disputar opinião no conjunto da sociedade, exceto nos períodos eleitorais (POMAR, 2008, p. 82).

De fato, já no 1º Encontro Nacional do partido, em 1980, foi proposta a criação de um veículo que, pouco mais tarde, uma comissão de jornalistas liderada por Lula e Jacó Bittar

definiria como um jornal de massas. Esse não era exatamente o perfil, no entanto, do que foi lançado dois anos depois: o ‘Jornal dos Trabalhadores’. Embora anunciasse como um de seus objetivos contribuir para a organização e conscientização dos trabalhadores da cidade e do campo, no seu curto período de vida, ele nunca foi propriamente um veículo massivo. Editado pela Secretaria Nacional de Imprensa e Propaganda do partido, teve oito números publicados, num intervalo de pouco mais de um ano.

O dilema central da estratégia do PT em relação à comunicação começaria a despontar ainda nesse período, que coincide com o início da participação do partido nas eleições. O próprio Jornal dos Trabalhadores publicou em 1983 parte da sistematização de um debate presencial em que o partido tentou fazer um balanço da campanha eleitoral, abordando também o campo da comunicação. A abordagem dada ao tema parece importante para compreendermos a história que virá. Com foco na preparação das futuras estratégias eleitorais – e não propriamente em um objetivo mais estruturante de disputa de hegemonia –, José Dirceu, que era então membro do Comitê Eleitoral Unificado Regional de São Paulo e foi um dos debatedores, defendeu que o PT precisava construir sua “imprensa partidária” para “evitar depender de debates na televisão e de acesso ao rádio e aos jornais na sua próxima campanha”. No argumento, Dirceu realçava que era necessário não esquecer o caráter de classe da grande imprensa. Embora sem discordar da importância de um veículo próprio – e propondo mesmo a redução da periodicidade do ‘Jornal dos Trabalhadores’, que era o veículo então existente –, outro debatedor, o sociólogo Reginaldo Prandi defendeu que, para além disso, era preciso encontrar uma “fórmula de penetração nos outros jornais”, posição na qual foi acompanhado pelo terceiro debatedor, o especialista em publicidade Roberto Braga.

Apostar numa imprensa própria ou buscar brechas na grande imprensa? Construir uma mídia dos trabalhadores, à imagem e semelhança do partido que os organizava, ou legitimar e disputar espaço na mídia que se reconhecia como representante de outra classe? Essa parece ser uma expressão possível do dilema – que não é individual mas definidor da estratégia política – que marcou a história do PT no campo da comunicação.

O fato é que naquele mesmo ano de 1983, em que o debate descrito acima aconteceu, o ‘Jornal dos Trabalhadores’ chegou ao fim. A partir de 1984 – até 1990 –, a Comissão Executiva Nacional do partido editou o ‘Boletim Nacional’, de informações sobre o partido, sem quaisquer pretensões de disputar narrativas.

O reconhecimento do partido sobre a importância de se criarem veículos próprios com identidade de classe volta a aparecer, de certa forma, em 1988, no programa de governo da

candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva à Presidência da República, que junto com o fim dos monopólios e oligopólios no campo da comunicação, prometia “apoio à criação de canais de comunicação próprios das organizações populares”. Derrotado nas urnas, e diante do trauma de ter sofrido o ativismo da grande imprensa durante as eleições, fator considerado fundamental para o resultado do pleito, o PT esbravejou, denunciou a parcialidade que confirmaria o alerta sobre o caráter de classe dos veículos empresariais, mas, ainda assim, nenhum movimento foi feito em outra direção. Vale registrar ainda que, mesmo no plano das intenções, o programa político de governo da eleição seguinte, em 1994, não traria nem mesmo a radicalidade antes contida nas propostas de regulação da mídia.

Três anos depois, no entanto, o PT teria aquela que pode ser considerada sua única experiência que se aproxima de um jornal de massas, assim reconhecido tanto pela abrangência do seu conteúdo quanto pela estratégia de distribuição. Trata-se do jornal ‘Brasil Agora’, que, criado por militantes do campo da esquerda, foi na sequência assumido institucional e financeiramente pelo partido. Durou cinco anos e teve sua produção interrompida, segundo a explicação oficial da Fundação ligada ao partido, devido a “conflitos entre parte do conselho editorial e o PT”, principalmente em torno da “linha editorial”.

De fato, a última edição tornou explícita essa crise, com a publicação de uma carta aberta ao Diretório Nacional do partido, assinada por Bruno Maranhão, que era o editor do jornal, e um artigo de Antonio Martins e Cecília Luedemann. Os textos denunciavam um suposto processo de boicote e estrangulamento financeiro do jornal após tentativas de censura por parte da Executiva Nacional do PT, cujo secretário geral, à época, era Cândido Vaccarezza. “A grande verdade é que para a atual Executiva Nacional pouco importam as opiniões daqueles que não se identificam com o seu pensamento”, diz um dos trechos do texto. E completa: “Vivemos um momento profundamente preocupante, onde a concepção autoritária da imprensa partidária dá a tônica da vida política petista”.

Mesmo com o fim dessa experiência de “imprensa partidária”, foi mantida a edição do ‘PT Notícias’, criado em 1990 – até 2005 –, puramente como órgão informativo oficial do partido. Com esse, totalizam cinco as experiências de jornais/informativos que o Centro Sérgio Buarque de Holanda, da Fundação Perseu Abramo, reconhece como produzidos institucionalmente pelo PT ao longo da sua história – além dos que foram aqui citados, entre 1980 e 1981, o partido editou, por meio da sua Comissão Nacional Provisória, três números de um veículo de circulação interna chamado ‘Boletim do PT’.

Em 1994, a plataforma ‘União do Povo - Muda Brasil’, que sustentou a terceira candidatura de Lula à Presidência, prometeu a “criação imediata de um projeto de comunicação e cidadania, que atenda às necessidades estratégicas da campanha, mas que futuramente se consolide de forma permanente em um órgão que possa vir a atender nossas demandas históricas, para as transformações culturais, sociais e política que sonhamos para o Brasil” (JORNAL PT NOTÍCIAS, 1998 apud NADOTTI, 2016, p. 171). Projeto mais de governo (um governo que não veio) do que de partido, a proposta, mais uma vez, não se concretizou.

No sentido mais amplo do conceito, como projeto de partido essa defesa volta aos espaços institucionais do PT como resolução da sua 1ª Conferência Nacional de Comunicação, realizada em 2000. Aqui, junto com a velha bandeira da democratização da comunicação, reaparece a posição de “luta pelo desenvolvimento dos meios de comunicação próprios e do movimento democrático e popular”, nomeado como esforço de democratização do acesso à informação no país (3º CADERNO DE RESOLUÇÕES DO DIRETÓRIO NACIONAL E COMISSÃO EXECUTIVA NACIONAL, 2000 apud NADOTTI, 2016, p. 178). O documento final da Conferência aposta na dupla estratégia de ocupação de espaço e diálogo com a grande imprensa em paralelo à construção de um “sistema de comunicação independente em relação ao Estado e à mídia empresarial monopolista”, propondo, inclusive, a criação de uma agência de notícias que contribuísse para articular os meios de comunicação populares que se encontravam fragmentados – ao tratar de uma iniciativa como essa para o partido, cita-se a agência de notícias da Central Única dos Trabalhadores (CUT) como exemplo a ser seguido (3º CADERNO DE RESOLUÇÕES DO DIRETÓRIO NACIONAL E COMISSÃO EXECUTIVA NACIONAL, 2000 apud NADOTTI, 2016, p. 179- 180). Sem nenhum balanço sobre a omissão do próprio Partido dos Trabalhadores em relação a esse tema, o texto resume: “Fazem falta, decisivamente, grandes órgãos nacionais capazes de pautar e oferecer conteúdos a esta enorme multiplicidade de meios. Não por acaso, tem sido enfatizada, unanimemente, a necessidade de um jornal diário ou uma revista semanal, cuja viabilização deve ser um dos nossos objetivos fundamentais” (3º CADERNO DE RESOLUÇÕES DO DIRETÓRIO NACIONAL E COMISSÃO EXECUTIVA NACIONAL, 2000 apud NADOTTI, 2016, p. 180).

Mais uma vez, a urgência não se transforma em ato prático. E, no ano seguinte, o setorial de comunicação comunitária do partido faz uma (auto)crítica pública, em texto, apontando o pouco avanço nessas iniciativas e colocando o dedo na ferida: sim, faltavam

recursos humanos e materiais, mas o fator principal era a “incompreensão” da Direção Nacional, que parecia não “acreditar nas mídias alternativas” (CADERNOS DE DEBATES DO DIRETÓRIO NACIONAL DO PT, 2001 apud NADOTTI, 2016, p. 184). O apelo do texto é por uma mudança a tempo de o partido não se tornar novamente vulnerável à cobertura da grande mídia no ano seguinte, quando haveria novas eleições presidenciais.

Como se sabe, no entanto, em 2002 o PT finalmente chegou ao Executivo Federal. E, para os objetivos deste trabalho, vale registrar: sem a construção de projetos próprios e independentes (em relação à grande mídia) de comunicação. As relações do PT como partido de governo com a grande mídia empresarial, abandonando inclusive as propostas menos radicais de regulação estatal, fogem ao escopo deste texto. Importa registrar, no entanto, que, se do lado do partido, prevaleceu a estratégia de buscar brechas na grande imprensa, tratada como um campo neutro onde existe lugar para todos – além de manter um relacionamento amistoso com o grande empresariado das comunicações no Brasil –, a história mostrou que a lua-de-mel não foi um caminho de mão dupla. Em parte, isso explica que em 2007, depois das denúncias relativas a um esquema de corrupção conhecido como ‘mensalão’, que teria sido capitaneado pelo PT, o 3º Congresso Nacional do partido tenha voltado a destacar – e agora resgatando o conceito – a “importância da mídia na disputa de hegemonia na sociedade” (RESOLUÇÕES DO 3º CONGRESSO PARTIDO DOS TRABALHADORES, 2007 apud NADOTTI, 2016, p. 190). Diz o texto:

O PT nunca desenvolveu uma política de comunicação capaz de estimular e disseminar o debate, unificar a ação, promover a troca de informações entre as instâncias partidárias e dar as diretrizes gerais para a disputa de projetos na sociedade. No plano externo, o PT não construiu seus próprios meios de comunicação nem se articulou de maneira efetiva com aqueles de caráter alternativo, ficando refém do contato com a sociedade por meio das grandes empresas da mídia comercial. Essa falta de articulação está na base de muitos dos problemas enfrentados pelo PT nos últimos anos. Para que o PT seja realmente um partido democrático e militante, é preciso criar mecanismos internos de comunicação, como um jornal semanal voltado para a militância petista e para a militância da esquerda política e social (PARTIDO DOS TRABALHADORES, 2007, p. 98).

Como desdobramento do Congresso, no ano seguinte foi convocada outra Conferência de Comunicação do partido, que pouco avançou nessa estratégia, centrando-se mais em propostas de democratização da comunicação e revisão interna da estrutura do partido nessa área. O 4º Congresso Nacional do PT, realizado em 2011, aprovou uma moção que tratava do compromisso do partido com uma “agenda estratégica para as comunicações no Brasil”. Apesar dos termos que parecem dialogar pouco com o cerne do conceito de (disputa de)

hegemonia que perseguimos neste trabalho, o texto afirma, ainda que lateralmente, que o PT precisa “garantir a produção e circulação de conteúdo nacional e o acesso às novas redes” (PARTIDO DOS TRABALHADORES, 2011b). A estratégia que parece surgir da moção – de um partido que naquele momento ocupava o governo federal – era o investimento nas redes de radiodifusão públicas, a exemplo da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), como forma de escapar da “lógica imediatista do mercado”. Pedro Pomar, inclusive, aponta a criação da TV pública no governo Lula como uma possível resposta do governo do PT ao “golpe” da grande mídia durante o escândalo do ‘mensalão’. Diz ele:

Os acontecimentos de 2005 e 2006, que a imprensa independente e pesquisadores acadêmicos interpretaram como uma tentativa de “golpe midiático” contra Lula (...), parecem ter revertido a tendência à composição política com o sistema de mídia, tanto no PT e na CUT, como no governo federal. Este criou a TV Pública (TV Brasil), alvo de fortes críticas dos jornais e emissoras principais. Em várias correntes do PT ganhou corpo o entendimento de que o partido não pode continuar sem mídia própria. Outros partidos de esquerda, em especial PSOL e PCdoB, também estão conscientes da necessidade de construção da contra-hegemonia (POMAR, 2008, p. 86)

Além da ressalva de que uma TV pública-estatal tem claramente atuação limitada como “meio próprio” de um campo político expresso por um partido, o que importa como registro histórico é que, mais uma vez, sequer o otimismo do autor se confirmou.

A história das decisões e omissões do PT no que diz respeito à produção de veículos próprios de comunicação da classe trabalhadora – um dos elementos importantes na estratégia de disputa de hegemonia – não estaria completa sem que mencionássemos, ainda que de passagem, a existência de algumas iniciativas tocadas por tendências internas ao partido. A trajetória que acompanhamos neste tópico centrou-se nos rastros das propostas e ações assumidas institucionalmente, de forma centralizada pelo partido – isso porque, entre outras coisas, essa parece uma condição para seu caráter massivo. “No campo editorial, o PT sempre foi frágil e, ao contrário do velho PCB, descuidou de sua produção. Em parte porque a produção teórica exprimia a visão das tendências ou de intelectuais reconhecidos e não do partido”, explica Lincoln Secco (2011, p. 111). E destrincha:

Os dois jornais mais famosos do PT foram de tendências. O Em Tempo já era editado pela Democracia Socialista (DS) antes da fundação do PT. Era o de nível intelectual mais elevado e se constitui em fonte apreciável para pesquisas. No final dos anos 1980 seu porte gráfico e tipo de papel eram melhores que os demais. Outro jornal deu nome a uma corrente: O Trabalho. Embora pequeno, manteve sua periodicidade até hoje (...). O Brasil Socialista, tendência que sucedeu ao PCB, tinha um jornal com o nome da tendência e uma revista chamada Brasil Revolucionário. Outras tendências tiveram informativos irregulares. Curiosamente

a Articulação nunca teve um grande jornal próprio, enquanto a Articulação de Esquerda criou o Página 13 (SECCO, 2011, p. 110-111).

Considerações Finais: Comunicação e Hegemonia

A criação de instrumentos e veículos massivos de comunicação com corte de classe, que tenham como objetivo não apenas produzir contrainformação mas também disputar leituras e visões de mundo *pari passu* à organização da própria classe, é apenas uma das diversas e variadas iniciativas que dão concretude ao conceito de contra-hegemonia. Seu destaque como fio condutor da análise da trajetória do PT no campo da comunicação serve, por um lado, para historiar a ausência denunciada pela frase de Gianotti que abre este trabalho e, por outro, para exemplificar, no campo da comunicação, o que nos parece um dilema – e, por fim, uma opção – que atravessou toda a estratégia de ação e luta do Partido dos Trabalhadores como maior representante da esquerda pós-redemocratização.

O ponto central é a diferença entre a compreensão liberal que concebe a imprensa como arena democrática, em que todos os interesses estão em disputa em condições relativamente iguais, e o entendimento da mídia como aparelho privado de hegemonia (GRAMSCI, 2007, p. 284) que, por mais permeável que se faça parecer, está a serviço da produção de um consenso que, por mais concessões que possa fazer, interessa estruturalmente à classe que ela representa. No caso específico do PT, como uma das ‘alternativas estratégicas’ de fato nunca se consolidou, ainda que por simples omissão, uma opção foi tomada e gerou resultados concretos. Como comentam Silva e Calil:

Na quase totalidade dos casos, quando tal ‘espaço’ [na grande imprensa] se abria à esquerda – sempre em decorrência da necessidade da própria mídia burguesa de manter sua legitimidade, sem a qual sua função hegemônica não poderia ser exercida – abria apenas a possibilidade de que se pudesse afirmar a discordância com as propostas, projetos e “reformas” em pauta, jamais tornando possível a afirmação de um projeto político próprio e o avanço na construção de uma nova hegemonia (SILVA; CALIL, 2004, p. 1).

Posta num âmbito mais geral, a questão está na compreensão das forças e atores políticos sobre o papel que têm a desempenhar como expressão da luta de uma classe ou frações de classe. Situando esse debate na trajetória do PT, Pomar analisa:

Subestimava-se a necessidade, bem como a capacidade, de construir meios de comunicação social contra-hegemônicos, ao mesmo tempo em que acreditava-se na capacidade de seduzir, neutralizar ou obter concessões políticas dos detentores do oligopólio midiático, civilizando-o. (...) Tais concepções coadunavam-se com as transformações deste setor majoritário do movimento social no início dos anos

1990, que levaram a um paulatino abandono da radicalidade socialista e à adoção, no PT, de uma estratégia de centro-esquerda, pautada em alianças com setores do capital (POMAR, 2008, p. 85).

Assim, a trajetória no campo da comunicação seria mais uma expressão da estratégia de conciliação de classes adotada pelo partido no seu processo de crescimento, luta e institucionalização. Parece-nos correto esse caminho de análise, que, compreendendo a comunicação como ferramenta de disputa de hegemonia, vê no seu abandono também um sintoma de enfraquecimento da aposta mais geral do partido na construção da contra-hegemonia. Por justiça e rigor histórico, é preciso, no entanto, reconhecer que esse processo tem antecedentes conjunturais: nossa suposição é que, entre muitas outras mudanças, a esquerda que se reorganizava no nascedouro do PT passou por um processo de revisão teórica e tático-estratégica que, dito de forma bastante simplificada e caricata, abandonou Lenin por um Gramsci reformado.

Esse processo parece transparecer na explicação que Bernardo Kucinski apresenta sobre a estrutura, os objetivos e os conflitos internos a vários jornais alternativos do período da ditadura.

As estruturas de poder da imprensa alternativa explicitavam propósitos democráticos e participativos. Mas, invariavelmente, sucumbiam ante os métodos dos partidos clandestinos na sua luta pela conquista da hegemonia dos jornais. (...) Havia entre as concepções vigentes uma forte inspiração gramsciana, entendendo os jornais como entidades autônomas, com o principal propósito de contribuir para a formação de uma consciência crítica nacional. Algumas plataformas programáticas, como as do Informação, dirigido por Adelmo Genro Filho, e o segundo Amanhã, liderado por Ricardo Maranhão e Chico de Oliveira, reproduziam literalmente as proposições de Gramsci sobre o papel dos intelectuais no processo de construção de uma hegemonia. (...)

O organismo deliberativo dos jornais era em geral estabelecido segundo o princípio da frente jornalística, reunindo jornalistas, intelectuais e ativistas de vários partidos clandestinos em torno de uma plataforma comum. Mas na cultura política de cada partido ainda predominava a concepção leninista que entendia o jornal como instrumento de partido. (...) Era como se houvesse um consciente gramsciano, expresso nos programas e estatutos, compartilhado principalmente por jornalistas independentes e intelectuais, e um inconsciente leninista trazido pelo ativismo político, que acabava se impondo (KUCINSKI, 2003, p. 20).

Atravessando a afirmação de Kucinski parecem pairar análises – e traumas – muito concretos e pertinentes ao contexto em que esses conflitos se davam. Destaca-se, por exemplo, uma divergência sobre o modelo e concepção de partido, incluindo o debate sobre o centralismo; e, principalmente, o medo do fantasma do estalinismo, que naquele momento exigia da esquerda uma resposta democrática, plural e muitas vezes até independente (de

partido) – com todas as armadilhas que isso traz. Na própria citação acima, pelo menos duas passagens poderiam mobilizar um diálogo crítico que aponte nesse sentido: primeiro, o texto abre brecha para que se acredite que há, em Gramsci, algo como uma dicotomia entre o papel dos intelectuais (mais independentes) e o papel dos partidos na disputa de hegemonia; e, segundo, transparece uma associação – de certa forma negativa – do “ativismo político” com uma concepção leninista, como se a frente jornalística, concretamente, e a obra de Gramsci, conceitualmente, fossem algo distinto disso, quem sabe mais ‘limpo’.

Ressaltemos, portanto, que, para Gramsci, o ‘público’ do jornal dos trabalhadores – compreendido como espaço de formação política que demanda, como condição, a referência necessária com o cotidiano vivido e imediato – não deve se limitar ao ambiente e à militância do partido, embora não o exclua – daí tantas referências na sua obra a camadas sociais diversas e ao leitor comum. Mas aqui é preciso cautela, para que não se endosse equivocadamente a ideia – que como queremos realçar, foi muito difundida no Brasil – de que Gramsci entendia o jornalismo como uma prática que devesse ser realizada de forma ‘autonomista’, independente mesmo do partido. Um breve resumo biográfico já é por si esclarecedor: os escritos pré-carcerários de Gramsci são, sobretudo, artigos de jornal, organizados na forma de textos argumentativos de discussão política e que foram publicados, em sua maioria, em veículos ligados aos partidos políticos em que atuava – primeiro o Partido Socialista Italiano (PSI) e, mais tarde, o Partido Comunista Italiano (PCI) (COUTINHO, 2004b, p. 12). Além de ter sido colaborador e redator de vários veículos, foi o fundador, junto com três companheiros, do semanário L’Ordine Nuovo que, logo ganharia a periodicidade diária e se tornaria o órgão oficial do PCI. Por fim, ao ampliar a concepção de partido para outras instituições que atuam no âmbito da sociedade civil – e que aqui englobaria os movimentos sociais organizados –, o autor em momento algum retira dessa instância sua função organizativa e educativa.

Nos ‘Cadernos do Cárcere’, o comunista italiano distingue jornais de opinião (em geral ligados a partidos políticos) de jornais de informação (que ele sabiamente define como “‘sem partido’ explícito”). E, com isso, identifica públicos diferentes para esses dois modelos de jornal: o primeiro era voltado para grupos restritos, principalmente ligados aos partidos, enquanto o segundo era voltado para as “massas populares” (GRAMSCI, 2006, p. 199). São muitas as passagens e análises que a obra de Gramsci dedica especificamente ao jornalismo, pensando uma diversidade de táticas e estratégias. No conjunto, ele não deixa dúvidas sobre o papel do jornal como ferramenta que integra uma unidade cultural e editorial com o objetivo

claro de contribuir para o desenvolvimento de um processo de consciência que continua tendo como referência a organização da classe.

No contexto específico da história brasileira recente, dois nos parecem ser os principais efeitos práticos e de longo prazo desse processo que tentamos realçar que, num primeiro momento colocou em lados opostos as iniciativas partidárias e ‘independentes’ e, na sequência – ainda que não necessariamente pela mão dos mesmos atores –, apostou na imprensa (como um todo, como se a ela não coubesse adjetivo de classe) parte das suas expectativas ‘democráticas’. Primeiro, parece ter havido certo deslumbramento com a ideia de uma sociedade civil que se fortalecia, saída de uma experiência de Estado ditatorial, a ponto de se esquecer que, em Gramsci, a sociedade civil, tal como o aparelho de Estado, é terreno da luta de classes, portanto espaço não-idealizado, onde atuam as organizações de trabalhadores mas também (e principalmente) os representantes do grande capital – e os meios de comunicação não estão fora desse processo. Segundo, e talvez mais importante, houve uma aposta esperançosa, mas talvez pouco cautelosa, na democracia liberal e em todos os seus instrumentos, inclusive a imprensa, a despeito do reconhecimento do seu papel de classe.

Numa passagem magistral, que parece central para compreendermos o fenômeno que estamos tentando apontar, Mézaros explica que, no capitalismo, os “intervalos totalitários” – como foi a ditadura no Brasil – servem para reasentar o consenso que precisa parecer democrático mas não pode ultrapassar determinados limites. Diz ele:

A principal função do intervalo totalitário é reconstituir a estrutura geral do metabolismo social capitalista e, assim, preparar o terreno para um retorno do modo pluralista de legitimação político-ideológica. Por isso, logo após o interlúdio totalitário, os representantes da ideologia dominante procuram se dissociar com estardalhaço do “estado de emergência” historicamente recém-superado, que muitos deles ajudaram a instituir ativamente. Tal mudança de atitude não deve ser considerada uma simples acomodação pessoal oportunista às novas circunstâncias, por mais forte que possa ter sido essa motivação em alguns casos bastante conhecidos. Antes de tudo, o ponto é a pressão exercida pela pluralidade dos capitais no que dizia respeito a suas exigências objetivas de funcionamento (Mézaros, 2007, p. 244).

Devolvendo o debate para o campo específico da comunicação, remetendo-se à sua experiência no Chile, Mattelart resume nosso argumento:

Não existe um jornalismo genérico, com regras abstratas e autônomas, uma capela onde todos são bem-vindos porque participam de uma ideia mais ou menos comum. (...) a comunicação e a cultura de massas não são um receptáculo no interior do qual poderiam se localizar os conteúdos mais variados. Em outros termos, não basta alcançar um jornal, revista ou uma rádio e colocar jornalistas de esquerda neles para se conseguir um instrumento de transformação revolucionária; (...). Como tampouco basta — segundo pretendem alguns — querer imitar o

‘refinamento e os métodos de uma eficácia provada por muitos anos da imprensa de direita que defende sua ideologia propagando-a expressa ou subliminarmente’” (MATTELART, 1973, p. 19).

Como parte do balanço histórico que a conjuntura brasileira atual impõe, queremos assim realçar que, no campo da comunicação, a aposta democrática, assim, sem adjetivos, foi aos poucos retirando da disputa de hegemonia as organizações dos trabalhadores – PT à frente. De um lado, impediu que se atuasse no longo prazo, disputando sentidos e consensos, enquanto os espaços ditos de informação para interesse público – a mídia empresarial – contribuía fortemente na formação de valores e leituras de mundo, ainda que não sem contradições que, no entanto, nunca foram mais limitadas brechas. Como muito bem resume Mézaros: “(...) desde que os termos de referência [do] pluralismo sejam estabelecidos pelos pressupostos não-contestáveis e pelos imperativos ‘constitucionais’ apriorísticos da própria ordem social prevalecente, o caráter de classe do pluralismo nunca é realmente questionado pelas forças de oposição institucionalizadas” (2007, p. 244). Por consequência, essa ausência fez também com que, nos momentos sem consenso fácil, em que a temperatura da luta de classes subiu no país, não houvesse estratégia organizada no campo da comunicação para a verdadeira ‘guerrilha’ produzida pela imprensa em nome da mesma democracia e do mesmo interesse comum antes legitimado – inclusive pela mesma esquerda que agora torna-se seu alvo direto e sem disfarces. Ao contrário do que supõe a equivocada ideia de “marxismo cultural”, venceu o consenso conservador.

Referências Bibliográficas

COUTINHO, Carlos Nelson. Introdução. In: GRAMSCI, Antonio. **Escritos Políticos** vol. 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

GIANNOTTI, Vito. **Comunicação dos trabalhadores e hegemonia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo e Núcleo Piratininga de Comunicação, 2014.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere** vol. 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

_____. **Cadernos do Cárcere** vol. 3. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

GUIMARÃES, Cátia C. **Jornalismo e luta de classes: desvendando a ideologia do modelo informativo na busca da contra-hegemonia**. 331p. Tese (Doutorado) – Escola de Serviço Social da UFRJ. Rio de Janeiro, 2015.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo, Edusp, 2003.

MATTELART, Armand. **La comunicación masiva en el proceso de liberación**. Cerro del Agua: Siglo XXI editores S.A., 1973.

_____. **Para uma análise de classe de la comunicación**. Introducción à Comunicación y lucha de classes/1. Buenos Aires: Cooperativa El Río Suená, 2010.

MÉSZAROS, István. **O poder da ideologia**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.

MORAES, Dênis. **O imaginário vigiado**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

NADOTTI, Vanessa Xavier (org.). **O PT e a democratização das comunicações**. São paulo, Fundação Perseu Abramo, 2016. Disponível em https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj286l8PfvAhXIeSYKHX_CAVwQFggmMAA&url=https%3A%2F%2Ffpabramo.org.br%2Fcsbh%2Fwp-content%2Fuploads%2Fsites%2F3%2F2017%2F05%2F15-PT_Democratizacao.das_.Comunicacoes.pdf&usg=AFQjCNEG9ubvsmPSudZXYnFBCF-IRRF8Bg

PARTIDO DOS TRABALHADORES. **Resolução sobre democratização da comunicação**. Belo Horizonte: 02 de dezembro de 2011. Disponível em https://www.pt.org.br/wp-content/uploads/2014/04/RESOLUCAO_COMUNICACAO_DN_DEZ-11.pdf . Acesso em 28 de janeiro de 2015.

_____. **Resolução sobre a situação política**. São Paulo, 29 de julho de 2013. Disponível em <http://www.pagina13.org.br/pt/resolucao-do-diretorio-nacional-do-pt-de-29-de-julho-de-2013/#.VK2sNSvF90Q> . Acesso em 28 de janeiro de 2015.

_____. **Resoluções do 3º Congresso do PT**. São Paulo, Porto Alegre: Partido dos Trabalhadores, 2007.

_____. **PT: compromisso com uma agenda estratégica para a comunicação no Brasil**. Brasília/DF: 2011b. Disponível em <http://novo.fpabramo.org.br/content/pt-compromisso-com-uma-agenda-estrategica-para-comunicacao-no-brasil>. Acesso em 28 de janeiro de 2015.

POMAR, Pedro Estevan da Rocha. Os aparatos de comunicação de massa e a luta pela hegemonia no Brasil. In: Lutas Sociais, vol. 19/20. São Paulo: 2º semestre de 2008.

SECCO, Lincoln. **A história do PT**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2011.

SILVA, Carla e CALIL, Gilberto. **Apontamentos para uma política de comunicação contra-hegemônica**. In: Revista Espaço Acadêmico, nº 37, junho de 2004.