



A censura de mercado nos âmbitos da produção cultural e da comunicação: conceitos, trânsitos e diálogos¹

Nara Lya Simões Caetano CABRAL²
Vinicius Mizumoto MEGA³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

O artigo propõe uma discussão dos mecanismos e valores ligados à primazia do mercado que se traduzem, atualmente, em formas de cerceamento da produção cultural e da comunicação social. Nesse trajeto, refletimos sobre a noção de censura de mercado, considerando-a em contextos variados a partir de formulações de diferentes autores que compõem nosso referencial teórico, estabelecendo correlações com os conceitos de neoliberalismo, esfera pública e liberdade de expressão. Este trabalho se insere em correlação com outras pesquisas desenvolvidas no âmbito do Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (Obcom) da Universidade de São Paulo, do qual os autores fazem parte e que tem como proposta o estudo aprofundado da censura e da liberdade de expressão na contemporaneidade.

Palavras-chave

Censura de mercado; Liberdade de expressão; Ideologia; Comunicação; Produção cultural.

Introdução

Há mais de dez anos, um grupo de pesquisadores sediado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), sob coordenação da Profa. Dra. Maria Cristina Castilho Costa, deu início a uma série projetos de pesquisa, sempre apoiados pela Fapesp e o CNPq, sobre censura e liberdade de expressão, tendo como base a riqueza do Arquivo Miroel Silveira (AMS) como fonte documental. Esse acervo, sob a guarda da Biblioteca da ECA/USP, reúne mais de 6 mil processos de censura prévia ao teatro paulista, submetidos entre 1926 a 1970 ao sistema censório sobre as diversões públicas do estado de São Paulo.

Em 2009, foi criado o Grupo de Pesquisa do Arquivo Miroel Silveira (GPAMS) e, no final do mesmo ano, institucionalizou-se o Núcleo de Pesquisa em Comunicação e

¹ Trabalho apresentado na Área Temática Comunicação, Espaço e Cidadania (IJ 07) do Intercom Júnior, evento componente do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) sob orientação da Prof.^a Dr.^a Mayra Rodrigues Gomes, com bolsa do CNPq. É bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela mesma instituição (2012), onde desenvolveu pesquisa de Iniciação Científica com bolsa Fapesp. Integrante do Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (Obcom) da USP. E-mail: nara.cabral@usp.br.

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) sob orientação da Prof.^a Dr.^a Maria Cristina Castilho Costa, com bolsa da Capes. É bacharel em Jornalismo pela Unesp – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2012), onde desenvolveu pesquisa de Iniciação Científica com bolsa Fapesp. Integrante do Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (Obcom) da USP. E-mail: vinicius_mizumoto@hotmail.com.



Censura (NPCC): estavam fundadas as bases do Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (Obcom), aprovado em 2012 como Núcleo de Apoio à Pesquisa da Universidade de São Paulo, sob coordenação da Profa. Dra. Maria Cristina Castilho Costa e vice-coordenação da Profa. Dra. Mayra Rodrigues Gomes.

Tendo como inspiração o legado deixado por nossas primeiras pesquisas a partir do Arquivo Miroel Silveira e assumindo uma perspectiva mais atual, uma vez que a censura institucionalizada foi revogada no Brasil pela Constituição de 1988, o Obcom tem como proposta o estudo aprofundado da censura e da liberdade de expressão na contemporaneidade, por meio do monitoramento das formas como elas se apresentam. Nesse cenário, a investigação de mecanismos e valores ligados à primazia do mercado que se traduzem, atualmente, em formas de cerceamento da produção cultural e da comunicação social emerge como proposta relevante.

Embora com o fim do regime militar a censura tenha cedido e desarticulado boa parte de seu aparato repressivo e controlador, os mecanismos coercitivos que regulam a produção artística e cultural no Brasil encontram novas formas de se perpetuar. O Estado exerce sua função controladora das artes e da cultura por meio de mecanismos como as leis de incentivo. Ao mesmo tempo, a própria indústria cultural se tornou um filtro decisivo na escolha daquilo que vai ou não a público (COSTA, 2006, p. 262).

O papel desempenhado atualmente pelo mercado no que concerne à restrição da circulação de determinadas informações é enfatizado por Alfredo Caldeira (2008) – que, embora se concentre no contexto português, faz considerações relevantes ao entendimento da censura em diferentes realidades nacionais, inclusive no Brasil.

Para o autor, é a simples “inexistência” de determinadas informações, decorrente da impossibilidade de se falar sobre algo, o que as atuais democracias mais facilmente aceitam em sua vida pública – fato em grande medida relacionado à “concentração econômica dos meios de comunicação social, de edição, de divertimento e lazer, do cinema e, em muitos casos também, do teatro” (CALDEIRA, 2008, p. 16).

Pois silêncio também se coloca como forma de censura: podemos pensá-lo na forma da cultura do silêncio dos oprimidos, que nega a boa parte da população sua liberdade fundamental da palavra, e como o silêncio das empresas de comunicação sobre determinados assuntos (LIMA, 2012, p. 184).

Se, tradicionalmente, a censura era erguida sobre o duplo argumento de “Deus” (religião) e de “César” (Estado), o mercado surge como o novo bezerro de ouro das



práticas censórias. Com efeito, quase nada é expressamente proibido hoje nos moldes dos antigos órgãos censórios. Ainda assim,

[...] muitos acontecimentos, tomadas de posição, ações, expressões do pensamento, publicações, espetáculos e manifestações artísticas, limitam-se a... não existir! Não são noticiados, não têm destaque informativo, não são ouvidos os seus promotores ou intervenientes e, quando trespassam a muralha de silêncio, logo desaparecem de novo (CALDEIRA, 2008, p. 16).

É assim que, para o autor, as coerções impostas pelas leis de mercado, que regem a indústria cultural e as empresas de comunicação, operam como mecanismos censórios: em ambos os casos, determinados acontecimentos, ideias e produções são excluídos da esfera pública. Essa lógica é fundamental à compreensão de alguns dos limites que se impõem à liberdade de expressão hoje no Brasil, como procuraremos discutir nas próximas páginas deste artigo.

Mercado e ideologia: mecanismos de controle

Como ponto de partida às nossas reflexões, devemos destacar que o conceito de “censura de mercado” aponta para práticas que filtram ou restringem a produção e distribuição de ideias, perspectivas, gêneros ou produtos culturais que estão inseridos na lógica do *mainstream* dos meios de comunicação de massa (JANSEN, 2010).

Paralelamente, as políticas neoliberais – como afirma Costa (2006) –, na última metade do século XX, ultrapassaram os limites geográficos das nações. Com efeito, predomina no Ocidente uma visão política restritiva das funções sociais do Estado, conhecida pelo nome de neoliberalismo: um conjunto de medidas da administração pública que foi adotado por diversos governos com o objetivo de proteger o mercado e a economia capitalista, em detrimento da assistência do Estado à população.

O fim dos regimes comunistas levou o mundo ocidental a tender inexoravelmente para uma volta aos princípios liberalizantes de Adam Smith, tendência que ficou conhecida como neoliberalismo e que “adquire domínio cultural, como ideologia e prática, modo de compreender e agir, forma de gestão do mercado e poder político, concepção do público e do privado, ordenação da sociedade e visão de mundo” (IANNI, 1999, p. 58).

Noam Chomsky, professor de Lingüística no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), explica que, no neoliberalismo, as instituições governantes não são entidades independentes, mas representam a distribuição de poder existente na sociedade em geral. Os grandes “arquitetos” do Consenso [neoliberal] de Washington



são os detentores de empresas privadas. O esmorecimento dos processos democráticos aumenta à medida que as resoluções são transferidas às empresas que ditam a formulação de políticas e formas de pensamento e opinião.

Nesse cenário, o autor aponta que a privatização é uma das características do neoliberalismo. De fato, a maneira mais eficaz de limitar a democracia “é transferir a tomada de decisões da arena pública para instituições não sujeitas ao controle público: reis e príncipes, castas religiosas, juntas militares, ditaduras de partido e grandes empresas modernas” (CHOMSKY, 2002, p. 144).

Como destacado por Costa (2006), no neoliberalismo, o Estado abandona as suas obrigações sociais como a promoção da cultura e da saúde. Nesse sistema econômico, a atitude empresarial mede cada uma das ações governamentais em termos de custo/benefício, critério considerado uma prerrogativa da administração empresarial e privada. O desenvolvimento da indústria cultural e a necessidade de grandes investimentos em tecnologia e serviços para a produção simbólica fizeram com que os artistas dependessem da elite econômica – agora, não mais a partir da figura do mecenas, mas do empresário capitalista.

De acordo com Jensen (2010), as práticas de censura das empresas estão naturalizadas e integradas às estruturas e práticas rotineiras das organizações midiáticas inseridas em um sistema de racionalização do mercado que busca, acima de tudo, preservar os imperativos da lógica capitalista de produção e distribuição de produtos culturais. Sendo assim, as ideias de cálculo, de previsibilidade, de rendimento e de produtividade tomaram conta de todas as práticas sociais (CHAUÌ, 1985)

Em relação ao mecanismo característico da indústria cultural, o antropólogo e filósofo Jesús Martín-Barbero (2003) explica que a dessublimação da arte é a degradação da cultura que tem início quando a arte desprende-se do sagrado em virtude da autonomia que o mercado lhe proporciona. A arte se liberta, mas com uma liberdade condicionada aos parâmetros do mercado. “De modo que contra toda a estética idealista temos de aceitar que a arte obtém sua autonomia num movimento que a separa da ritualização, a torna mercadoria e a distancia da vida” (BARBERO, 2003, p. 79).

De modo correlato, Octavio Ianni (1991), ex-professor da USP e da Unicamp, explica que a indústria da cultura fabrica mercadoria com o objetivo de gerar lucro ou, melhor, mais-valia. A alienação do intelectual, como a do operário, compreende a expropriação do produto do seu trabalho pelo capital.



O autor defende ainda que, para que ocorra a aceitação do intelectual, escritor ou artista, não é preciso que ambos estejam subordinados ao capital assalariado proveniente de empresa privada ou pública, nacional ou estrangeira. Ele pode ser autônomo, independente. Mesmo assim, é condicionado a subordinar-se, alienar-se, se for induzido a produzir segundo as exigências do capital, isto é, lucro, mais-valia.

A rigor, o Estado se transformou no núcleo de uma poderosa e singular indústria cultural, indústria essa totalmente organizada segundo os interesses das classes dominantes no país. Qualquer inovação cultural com significação política para as classes subalternas pode afetar a estabilidade e a continuidade dos interesses econômicos predominantes (IANNI, 1991).

A fim de exemplificar como as empresas (públicas, privadas ou semiprivadas) se utilizam de instrumentos coercitivos com as produções artísticas, propomos analisar o caso de restrição à obra de arte e à exposição da artista brasileira Márcia X (1959-2005).

O episódio ocorreu em 19 de abril de 2006, quando o trabalho *Desenhando em Terços* (o qual mostra dois pênis cruzados feitos com rosários religiosos) foi retirado da exposição *Erotica - Os sentidos na arte* pelo Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) do Rio de Janeiro. Além disso, a mostra, que passou por São Paulo e pelo Rio de Janeiro, foi cancelada em Brasília pela diretoria do CCBB (CARVALHO, 2006).

A decisão do Centro Cultural Banco do Brasil de proibir a exposição da obra de Márcia X ocorreu depois de várias reclamações por *e-mail* e telefonemas, além da apresentação em juízo de uma notícia-crime contra a organização da mostra. O autor da denúncia, Carlos Dias, ex-deputado, empresário e membro atuante da Renovação Carismática Católica, alegou que a obra constituía uma agressão à religião católica por misturar erotismo e símbolos cristãos (OLIVEIRA, 2011).

Nesse sentido, devemos observar que a proibição em 2006 do trabalho *Desenhando em Terços*, de Márcia X, é exemplar de casos de trabalhos artísticos que, por agregarem valores político-ideológicos divergentes dos princípios da empresa promotora, deixam de ser expostos ao público. No caso, o veto foi justificado sob o argumento de que a obra feria os valores católicos por colocar lado a lado elementos de religião e sexualidade (OLIVEIRA, 2011).

Além disso, cabe ressaltar que a exposição *Erotica - Os sentidos na arte* foi um projeto cultural patrocinado por meio do CCBB via renúncia fiscal pela lei Rouanet, que permite que as empresas públicas, privadas ou semiprivadas decidam quais produções artísticas serão viabilizadas por meio de verba pública. Essa lei, embora estabelecida em



1991, foi regulamentada somente em 1995 com a publicação do Decreto 1494, de 17 de maio. A expressiva captação de verbas por meio da Lei do Audiovisual, principalmente nos anos de 1996 e 1997, provocou uma onda de reivindicações das demais áreas de produção artística que solicitaram apoio parecido de forma a reduzir a chamada “concorrência desleal” praticada pelas produções cinematográficas. (OLIVIERI, 2002).

Quando uma instituição pública (como, no caso, o CCBB) realiza isenção fiscal por meio de uma lei de incentivo à cultura para concretizar uma exposição como a de Márcia X e, ao final, tolhe a liberdade de pensamento e criação artística garantida pela Constituição Brasileira em nome de valores político-ideológicos específicos, estamos diante de uma situação de estrangulamento das potencialidades subjetivas de invenção dos artistas.

Com vistas ao marketing, as empresas buscam descontos nas taxas de impostos patrocinando obras incentivadas. As razões empresariais, o perfil da clientela a ser atingida e o desejo explícito de investir no conhecimento têm limitado em muito a ousadia da obra e a liberdade dos artistas. Certamente, ainda que diferente, trata-se de um outro tipo de censura (COSTA, 2006, p.202).

No Brasil, a política cultural é pautada por políticas de liberalismo cultural, na qual as produções artísticas passam a depender de empresas, sejam elas públicas, privadas ou semiprivadas.

O objetivo é um só: enquadrar a cultura nas leis de mercado. Entende-se nesse caso que a cultura deve ser uma atividade lucrativa a ponto de poder, pelo menos, sustentar-se a si mesma. Este mecenato tende a apoiar as formas da alta cultura e aquelas veiculadas pelos meios de comunicação [...] Não raro, a promoção da cultura é feita, aqui, como suporte para a divulgação de produtos ou da imagem institucional dos patrocinadores (COELHO, 2012, p. 319).

Marilena Chauí, professora de Filosofia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, aponta como a ideologia é utilizada para cercear ideias e valores divergentes dos princípios das empresas:

A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e corrente de ideias (conhecimentos) de valores, normas e regras (práticas, condutas, comportamentos) que indicam e prescrevem aos membros de uma sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem sentir, o que devem desejar e como devem desejar. Ela é um conjunto explicativo e prático de caráter normativo, prescritivo, regulador e controlador cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional e convincente para as desigualdades econômicas, sociais, políticas e culturais. (CHAUÍ, 1985, p. 25).



Tendo em vista a definição proposta por Marilena Chauí acerca da ideologia como um conjunto de ideias, valores, normas e regras que agregam práticas de comportamento e conduta e que prescrevem aos cidadãos o que devem pensar e sentir, devemos notar que a proibição da obra *Desenhando em Terços* pelo CCBB indica que uma empresa pública se delega o direito de decidir o que a população brasileira deve ou não ter acesso, agindo de maneira prescritiva e controladora. Sendo assim, o efeito censório não se limitou a uma produção artística em um contexto restrito, mas impediu que a exposição de Márcia X (1959-2005) chegasse à capital do Brasil.

Vale ressaltar que a proibição pelo CCBB foi realizada com o apoio de parte da sociedade brasileira, haja vista a decisão da instituição ter sido anunciada depois de várias reclamações por e-mail e telefonemas que pediam o veto da obra *Desenhando em Terços*. O empenho censório, nesse caso, está atrelado à defesa de valores sustentados por parcelas da sociedade civil e pode ser visto como tentativa de preservar a imagem da empresa, evitando sua vinculação a temas polêmicas e tabus.

Jansen (2010) chama atenção para os resultados das restrições impostas pelo mercado à produção artística: “market gatekeepers systematically bar access to or marginalize the voices of minorities and thereby contribute to amplify social injustice” (JANSEN, 2010, p.19). Com as vozes das minorias sendo marginalizadas pelo mercado, contribui-se para o aumento da desigualdade social e cultural na medida em que instrumentos coercitivos limitam a liberdade de expressão.

The concept of market censorship calls critical attention to systemic forms of restriction of freedom of expression which thrive under conditions of private control of cultural production, especially when that control is concentrated in the hands of a relatively small number of large corporate entities. Under these conditions, some ideas get extensive exposure in multiple media outlets, while others are marginalized, ignored or wither at conception because they are deemed too controversial, risky or commercially unviable. In short, market censorship refers to conditions of production and consumption that produce cultural hegemony (JANSEN, 2010, p.14).

O controle da produção cultural por um pequeno número de corporações ocorre por meio de formas sistemáticas de restrição à liberdade de expressão condicionadas a valores político-ideológicos das empresas. As produções artísticas com ideias e princípios que divergem da ideologia do mercado, controversas ou comercialmente inviáveis, são muitas vezes marginalizadas e cerceadas por meio de decisões de empresas (públicas, privadas ou semiprivadas) que avaliam a viabilidade de patrocínio às produções artísticas segundo os critérios de custo-benefício e visibilidade midiática.



Frente a tal conjuntura, Teixeira Coelho (2007), professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e curador do Museu de Arte de São Paulo (Masp), defende que o Estado deve criar as condições para que a cultura sobreviva e se desenvolva por e para seus próprios valores, sem qualquer receio sobre os fins a que ela pode servir. O autor retoma a ideia de Lévi-Strauss, antropólogo e filósofo francês, que, em 1952, afirmou que devemos incentivar o diferente, as condições que deram e dão origem ao diverso. Os cidadãos têm o direito de participar da vida cultural do outro.

Retomando alguns tópicos já enunciados, Costa (2006) nos lembra que, no neoliberalismo, os governos protegem o mercado e a economia capitalista. Ianni (1999) explica que o neoliberalismo é uma forma de ideologia e poder político, ordenação da sociedade e visão de mundo, e Chomsky (2002) afirma que o esmorecimento dos processos democráticos aumenta à medida que as resoluções são transferidas às empresas que ditam a formulação de políticas e formas de pensamento e opinião.

Como todos eles ressaltam, o neoliberalismo é um instrumento de dominação político-ideológico que enfraquece os processos democráticos na medida em que as viabilizações de produções culturais dependem de as expressões artísticas se enquadrarem nos princípios das empresas públicas privadas ou semiprivadas.

Chauí (1985) defende que a luta contra a censura, no campo cultural, significa que a sociedade não deve tolerar que o espaço público seja controlado por indivíduos ou grupos segundo interesses privados (econômicos, políticos, ideológicos). Quando as empresas sobrepõem seus valores político-ideológicos – como no caso da proibição de *Desenhando em Terços* –, em detrimento do princípio da liberdade de criação artística e livre expressão de pensamento garantido pela Constituição Brasileira, a população fica impedida de ter acesso à vida cultural do outro. Para Barbero, os “verdadeiros problemas se situam agora nos desníveis culturais como indicadores da organização e circulação da nova riqueza, isto é, da variedade das experiências culturais”. (BARBERO, 2003, p. 70).

Não é nosso objetivo, no entanto, “demonizar” o mercado ou apontar as empresas como vilãs na relação com a cultura, o que seria uma proposta reducionista. Tampouco queremos dizer que não há criação na lógica capitalista de produção cultural. Nas palavras de Ianni, “Tudo isso nunca fica circunscrito aos arranjos estabelecidos pelos interesses da empresa ou do governo. Há muita coisa que escapa pelas frestas e poros das relações e interesses que detêm o mando” (IANNI, 1991, p. 195).



Comunicação, jornalismo e poder: censura e debates

No âmbito da comunicação social e, mais especificamente, do jornalismo, a própria configuração do mercado de mídia e sua orientação para o lucro atuam como agentes de censura. Ou seja, as próprias empresas de comunicação e jornalísticas, pela configuração de seu mercado, sobretudo em sociedades em que há elevada concentração da propriedade dos meios, podem impor restrições à divulgação de certas informações.

É interessante observar, a esse respeito, que o Estado brasileiro, em diversos momentos, buscou interferir nos meios de comunicação por meio de pressões econômicas. Durante a ditadura militar, por exemplo, os governos se valiam de diversos mecanismos de pressão econômica para controlar os meios de comunicação de massa, tais como a concessão de publicidade oficial conforme o posicionamento editorial assumido pelos veículos frente às questões políticas da época (MATTOS, 2005).

Outro mecanismo adotado baseava-se no exercício de pressões sobre anunciantes privados, induzindo-os a conceder anúncios a veículos simpáticos ao governo ou forçando-os a deixar de anunciar naqueles que adotavam posicionamentos mais críticos. Além disso, a apreensão de publicações jornalísticas já lançadas, recolhidas pelo governo diretamente das bancas, causou grandes prejuízos financeiros a empresas de mídia impressa durante a ditadura militar (MATTOS, 2005).

Hoje, mesmo em um contexto democrático, a possibilidade de interferência do Estado nos meios de comunicação social por meio de pressões econômicas continua a existir – haja vista os volumes altíssimos de publicidade oficial em alguns veículos. Apesar disso, quando falamos em uma “censura de mercado” que afeta as práticas da comunicação social, atualmente, o que se verifica na origem das restrições à veiculação de determinadas informações é, em geral, a própria orientação mercadológica das empresas de mídia e os contornos de seu mercado. É assim que, de acordo com Venício Lima, vivenciamos hoje uma “privatização da censura” (LIMA, 2012, p. 152).

Não obstante a sujeição da comunicação à lógica mercadológica adquira contornos específicos nos dias de hoje, tendo em vista o contexto do neoliberalismo, devemos lembrar que a inserção da comunicação social – e, mais especificamente, neste caso, da imprensa – em uma lógica comercial remete à própria configuração que a esfera pública assume com a massificação das atividades de imprimir e publicar.

A imprensa desempenhou papel fundamental no processo de “mudança estrutural da esfera pública”, conforme identificado por Jürgen Habermas. Se na esfera



pública burguesa a imprensa atuava como veículo das opiniões produzidas nos espaços públicos de debate, ela deixa, em um segundo momento, de ser parte do contexto social, transformando-se em “produção da opinião em si mesma”: em outras palavras, o espaço público “sai dos salões e cafés para os jornais impressos” (MARTINS, 2009, p. 32).

No início, as primeiras publicações atingiam a burguesia culta como meio de comunicação para a formação de opinião pública na esfera pública burguesa. Os primeiros impressos, inclusive, tratavam de assuntos ligados à arte e literatura. Com o tempo, as discussões – até então presenciais – expandiram-se para outros públicos, que passam a ter acesso aos debates políticos. Assim, a opinião pública passa a se configurar também a partir de “uma estrutura textual da não presença, pois o debate amplia-se para além dos limites físicos e presenciais” (MARTINS, 2009, p. 33).

Com efeito, ainda que fundada no modelo de empresa com interesses particulares, a imprensa amplia a esfera pública e supera a expressão de opiniões individuais na esfera privada, abrindo espaço para a manifestação de cidadãos interessados em influir no processo político e informar-se sobre os acontecimentos relativos aos poderes administrativo, parlamentar e judicial, posicionando-se a partir de uma perspectiva pública. A imprensa pode, assim, sustentar a consolidação de um espaço público de debate, diante do qual o Estado precisa buscar legitimidade para suas ações, a partir do debate racional e do estabelecimento de consenso:

Esse duplo movimento garante a legitimidade do processo político – fundado na *mediação* dos meios de comunicação, que abrem espaço para a crítica e a aceitação das decisões pelos cidadãos – e da própria mídia – regulamentada *por meio* das normas do Estado, de forma a garantir que os artigos veiculados pela imprensa sigam padrões sancionados coletivamente em normas discutidas e definidas no parlamento, e não só pelos desejos de seus editores, mas com certa independência das autoridades governamentais (PAGANOTTI, 2012, p. 7).

Ao inserir-se na lógica comercial, a imprensa amplia a esfera e o debate públicos. Nessa passagem, a imprensa também passa a ser regulamentada pelo Estado – o que, ao mesmo tempo em que lhe confere segurança jurídica, pode abrir precedentes para tentativas de controle e coerção. Nesse cenário, o jornalismo torna-se também, muitas vezes, objeto de ações de censura. Mas é importante ressaltar, para o entendimento acerca do estatuto assumido pela imprensa hoje, que a esfera pública deve ser compreendida como um espaço de debate “paralelo, complementar e crítico em relação às esferas governamentais e do mercado” (PAGANOTTI, 2012, p. 4).



Com o avanço da industrialização da cultura, porém, a partir da junção entre condições tecnológicas e acúmulo de capital, compromete-se a autonomia da imprensa frente ao mercado. Corre-se o risco de ofuscar a função da esfera pública enquanto espaço público de debate frente à preocupação maior com os anunciantes e às distorções decorrentes da propriedade concentrada dos meios – sobretudo em sociedades em que o mercado de mídia é mais fragilmente regulamentado. Está instaurada a possibilidade da censura, entendida como barreira que se interpõe ao livre fluxo de informações na esfera pública, regida por princípios de mercado.

No caso brasileiro, verifica-se uma hegemonia histórica do sistema privado de mídia, tanto impresso como eletrônico (LIMA, 2012, p. 162), e os principais grupos de comunicação estão nas mãos de um número reduzido de proprietários: de fato, “poucos grupos familiares-empresariais, alguns já associados a megagrupos multinacionais, praticamente controlam as comunicações no Brasil” (LIMA, 2012, p. 153).

Como observa Eugênio Bucci, quando um grupo econômico detém o monopólio de meios de comunicação social (sobretudo de radiodifusão) em uma dada região, ele adquire o poder – real ou virtual – de excluir determinadas pautas do debate público. De fato, esse tipo de conjuntura, ainda presente no Brasil após o fim da ditadura militar, “pode dar ensejo ao exercício da censura por mãos privadas, normalmente sob o comando remoto de interesses instalados no Estado ou de interesses de oligarquias que mantêm relações promíscuas com o Estado” (BUCCI, 31/07/2011).

Atualmente, além do silenciamento de determinadas discussões ou pontos de vista, o primado dos princípios mercadológicos possui efeitos, no caso do jornalismo, sobre o teor das mensagens veiculadas. Claudia Rodrigues (2002), ao afirmar que a “morte do jornalismo” começou com o fim da ditadura militar, expressa uma visão um tanto ingênua, uma vez que tem por base o pressuposto de que, nos anos de chumbo, a imprensa como um todo tenha resistido aos arbítrios do Estado.

No entanto, sua afirmação é válida na medida em que remete aos efeitos da crescente influência das assessorias de imprensa sobre o jornalismo, bem como às pressões, cada vez mais intensas, decorrentes de conchavos firmados entre empresários da comunicação e publicitários, anunciantes etc. Assim, devido a “um mercado excessivamente preocupado em alimentar a voracidade da doutrina econômica”, o jornalismo tornou-se, nas palavras da autora, uma “grande encenação”, o que leva a todo tipo de manipulação na produção da notícia (RODRIGUES, 2002, p. 130-133).



Não obstante, o efeito censório das variáveis econômicas no universo da comunicação social – seja considerado em função da concentração da propriedade privada dos meios de comunicação ou em razão da influência dos anunciantes sobre os conteúdos veiculados – ainda é pouco discutido no Brasil, sobretudo nos debates estabelecidos nas próprias mídias. “[...] Entre nós, o ‘mercado’ continua absoluto como única forma admitida pela indústria das comunicações como critério e medida das liberdades de expressão e de imprensa” (LIMA, 2012, p. 154).

De fato, muitas empresas de comunicação assumem posicionamentos abertamente contrários à implantação de um marco regulatório para o setor no país, defendendo a ideia de que regular a mídia implicaria em restringir-lhe a liberdade de expressão. Para Lima (2011, p.19), há uma “interdição histórica e sistemática da grande mídia” sobre a temática da regulação das comunicações no Brasil, ainda que essa questão venha cada vez mais sendo pautada por setores organizados da sociedade civil.

Do outro lado, coloca-se a defesa da implantação de um marco regulatório como forma de ampliação da liberdade de expressão e garantia do direito à comunicação. Na visão de muitos autores, marco regulatório não se confunde com controle de conteúdo dos meios de comunicação: ele diz respeito à regulação do mercado de mídia, de modo a impedir a propriedade cruzada e a concentração do controle nas mãos de poucas famílias ou oligarquias, garantindo a competição e pluralidade (LIMA, 2013: p. 176). De modo correlato, Bernardo Kucinski afirma que há no país, no que concerne ao jornalismo, um “vazio jurídico” – agravado pela extinção da Lei de Imprensa pelo Supremo Tribunal Federal em 2009 (KUCINSKI, 2011: 15).

Como vemos, o dissenso nesse debate reside em diferentes defesas sobre o que pode representar ameaça censória: o que assegura as liberdades de expressão e de imprensa? O que as coloca em perigo? Entre argumentos pró-democratização e aqueles que procuram denunciar a semente de censura presente em qualquer tentativa de regulação do mercado de mídia, as discussões em torno da implantação de um marco regulatório das comunicações no país permanecem ainda sem resolução.

De fato, retomando as palavras de Venício Lima (2013, p.176), há que se diferenciar regulação do mercado e controle de conteúdo. Portanto, a implantação de um controle mais rigoroso, por parte do Estado, como forma de combater a privatização da censura não deve abrir precedentes para um uso político pelos governos dos mecanismos de regulamentação, o que também implicaria em formas da censura.



A existência da possibilidade de censura privada, efetiva ou não, eficaz ou não, jamais deveria servir de salvo-conduto para uma autoridade tentar sufocar a livre comunicação na sociedade. Uma violência jamais deveria compensar a outra. Uma violência não deveria encorajar a outra (BUCCI, 31/07/2011).

Nesse cenário, parece-nos fundamental ressaltar a importância de se refletir sobre os efeitos de censura estabelecidos pelo mercado no âmbito da comunicação e do jornalismo. Se claramente o Estado aparece, em muitos contextos, como agente de censura, é preciso também notar que cada vez mais os processos censórios possuem múltiplas origens. No mundo contemporâneo, “há fartas evidências de que as ameaças à independência e autonomia do jornalismo podem vir tanto do Estado como do poder econômico, como dos próprios conglomerados empresariais dos quais alguns grupos de mídia fazem parte” (LIMA, 2012, p. 164).

Considerações finais

Ao final do percurso deste artigo, devemos ressaltar, conquanto um dos efeitos mais evidentes dos mecanismos de censura de mercado que procuramos discutir, a presença da autocensura nos âmbitos da produção cultural e da comunicação social.

Como a própria indústria cultural se tornou um filtro decisivo na escolha daquilo que vai ou não a público e, ao mesmo tempo, comunicadores e artistas dependem cada vez mais do mercado para fazerem circular suas ideias, esse processo pode gerar, como consequência, um prejuízo significativo da autonomia e do senso crítico empregados na elaboração de diversos conteúdos culturais e informativos.

De fato, como ressaltado por Otavio Ianni, a repressão e a censura – abertas ou veladas – não são práticas de política cultural relacionadas somente às publicações e aos espetáculos. Influenciam o próprio processo de criação intelectual, tanto na ciência como na arte, na sala de aula como na pesquisa, no teatro como no jornal. O sistema de poder extermina ou controla o espírito crítico, inerente a toda atividade intelectual: jornalística, artística, filosófica ou científica (IANNI, 1991).

Nesse cenário, diante da presença dos mecanismos de censura de mercado que procuramos discutir, é preciso questionar a ideia, fixada em discursos circulantes na sociedade, de que o Estado é o único ou principal agente condutor de ações censórias:

Talvez por um vício de origem do embate sobre a liberdade de impressão – que não é idêntica à liberdade individual de expressão e nem à liberdade de imprensa – ainda nos tempos do absolutismo político e religioso europeu, geralmente se equaciona independência e autonomia do jornalismo em relação ao poder do Estado (LIMA, 2012, p. 163).



É verdade que, originalmente, as liberdades de expressão e de imprensa vinculavam-se a uma “liberdade negativa”: na sociedade inglesa do século XVII, o que estava em questão era a liberdade de indivíduos expressarem suas opiniões sem interferências externas – as quais, no início do conceito, decorriam do poder do Estado absolutista, não democrático (LIMA, 2012, p. 152).

Posteriormente, com o desenvolvimento tecnológico e dos sistemas econômicos, os suportes e instituições que mediam a comunicação humana constituem-se, eles próprios, em agentes poderosos e com interesses específicos na sociedade (LIMA, 2012, p. 153). Por tudo isso, é fundamental, hoje, repensar e refletir sobre a noção de “liberdade negativa” enquanto condicionada apenas ao poder do Estado – que, se não deixa de atuar como censor, está longe de constituir a única ameaça.

Referências bibliográficas

BARBERO, Jesús Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

BUCCI, Eugênio. “O desejo de censura”. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo: OESP, 31/07/2011. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,o-desejo-de-censura,752342,0.htm?reload=y>>. Acesso em 29 abr. 2013.

CARVALHO, Mario Cesar. “BB Cancela a exposição ‘Erótica’ em Brasília”. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 3 maio. 2006. Cotidiano. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u121045.shtml>>. Acesso em 15 mai. 2013.

CHAUÍ, Marilena. **Política Cultural**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1985.

CHOMSKY, Noam. **O Lucro ou as pessoas: neoliberalismo e ordem Global**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 2012.

_____. Política cultural em nova chave: indicadores qualitativos da ação cultural. **Revista Observatório Itaú Cultural**. V. 3, 2007, pp. 9-43.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **Gestão da Comunicação: terceiro Setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

IANNI, Octavio. **Ensaio de sociologia da cultura**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1991.

_____. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.



JANSEN, Sue Curry, “Ambiguities and imperatives of market censorship: a brief history of a concept”. **Westminster Publications in Culture and Communication**. N. 7, v. 2. 2010, pp. 12-30.

KUCINSKI, Bernardo. “Prefácio”. In: LIMA, Venício Artur de. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011, pp. 9-17.

LIMA, Venício Artur de. **Liberdade de expressão x liberdade de imprensa: direito à comunicação e democracia**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

_____. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011.

MARTINS, Sandra Oleades. **Uma segunda mudança estrutural da esfera pública**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Filosofia da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia: UFU, 2009.

MATTOS, Sérgio. **Mídia controlada: a história da censura no Brasil e no mundo**. São Paulo: Paulus, 2005.

OLIVEIRA, Paola Lins. “‘Desenhando com terços’ no espaço público: relações entre religião e arte a partir de uma controvérsia”. **Ciências sociais y religión (Ciências sociais e religião)**. v. 14, 2011, pp. 145-175.

OLIVIERI, Garcia Cristiane. **O incentivo fiscal federal à cultura e o fundo nacional de cultura como política cultural do Estado**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2002.

PAGANOTTI, Ivan. “A discussão da visibilidade e a revisão da censura na esfera pública”. **Anais do II Seminário Discente da Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade de São Paulo**. São Paulo: FFLCH-USP, 2012. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dcp/assets/docs/SemDisc2012/11-4_Ivan_Paganotti.pdf>. Acesso em 29 abr. 2013.

RODRIGUES, Claudia. “O patronato e as novas coalizões”. In: Federação Nacional dos Jornalistas (Org.). **Formação Superior em Jornalismo: uma exigência que interessa à sociedade** (2ª edição). Florianópolis: Imprensa da UFSC, 2002.