

COMUNICAÇÃO, HEGEMONIA E CONTRA-HEGEMONIA: A CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA DE GRAMSCI¹

Dênis de Moraes

Resumo

Este artigo ressalta a contribuição do filósofo marxista Antonio Gramsci ao entendimento crítico das batalhas pela hegemonia cultural na sociedade civil. A partir de um estudo das teses de Gramsci sobre a imprensa, analisam-se as implicações do protagonismo ideológico dos meios de comunicação na atualidade. Ao mesmo tempo, baseando-se na noção de contra-hegemonia proposta por Gramsci, o texto avalia espaços e estratégias de difusão comprometidos com a diversidade informativa e o pluralismo.

Palavras-chave: Comunicação; Mídia; Hegemonia; Contra-hegemonia; Sociedade Civil.

Abstract

This article emphasizes the contribution of the Marxist philosopher Antonio Gramsci in the critical understanding of the struggles for cultural hegemony in civil society. Based on a study of Gramsci's thesis on the press, we analyze the implications of the ideological role of the media in contemporary. At the same time, according to the concept of counter-hegemony proposed by Gramsci, the paper evaluate the spaces and strategies of diffusion committed to diversity and pluralism of information.

Keywords: Communication; Media; Hegemony; Counter-hegemony; Civil Society.

Hegemonia cultural e poder

O conceito de hegemonia desenvolvido pelo filósofo marxista italiano Antonio Gramsci ajuda-nos a desvendar os jogos de consenso e dissenso que atravessam e condicionam a produção simbólica nos meios de comunicação, interferindo na conformação do imaginário social e nas disputas de sentido e de poder na contemporaneidade. No entender de Gramsci, a hegemonia pressupõe a conquista do consenso e da liderança cultural e político-ideológica de uma classe ou bloco de classes sobre as outras. Além de congregar as bases econômicas, a hegemonia tem a ver com entrecosques de percepções, juízos de valor e princípios entre sujeitos da ação política.

¹ Este texto é uma versão reelaborada do ensaio *Gramsci e as mutações do visível: comunicação e hegemonia no tempo presente*, incluído no livro *Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede* (2010), por mim organizado.

Segundo Gramsci, a hegemonia é obtida e consolidada em embates que comportam não apenas questões vinculadas à estrutura econômica e à organização política, mas envolvem também, no plano ético-cultural, a expressão de saberes, práticas, modos de representação e modelos de autoridade que querem legitimar-se e universalizar-se. Portanto, a hegemonia não deve ser entendida nos limites de uma coerção pura e simples, pois inclui a direção cultural e o consentimento social a um universo de convicções, normas morais e regras de conduta, assim como a destruição e a superação de outras crenças e sentimentos diante da vida e do mundo (GRAMSCI, 2002b, p. 65).

A constituição de uma hegemonia é um processo historicamente longo, que ocupa os diversos espaços da superestrutura ideológico-cultural. As formas da hegemonia nem sempre são as mesmas e variam de acordo com a natureza das forças que a exercem. Na perspectiva gramsciana, a hegemonia pode (e deve) ser preparada por uma classe que lidera a constituição de um bloco histórico que articula e dá coesão a diferentes grupos sociais em torno da criação de uma vontade coletiva – que Gramsci (2000b, p. 17) define como “consciência operosa da necessidade histórica”.

Para consolidar sua influência ideológica, o bloco hegemônico precisará conservar os apoios às suas orientações. Conforme Luciano Gruppi (1978, p. 67)

uma classe é hegemônica, dirigente e dominante até o momento em que – através de uma classe sua ação política, ideológica, cultural – consegue manter articulado um grupo de forças heterogêneas e impedir que o contraste existente entre tais forças exploda, provocando assim uma crise na ideologia dominante, que leve à recusa de tal ideologia, fato que irá coincidir com a crise política das forças no poder.

Portanto, uma direção ético-política eficiente não depende somente da força material que o poder confere. Deve ser alcançada também através de estratégias de argumentação e persuasão, ações concatenadas e interpretações convincentes sobre o quadro social.

Pressupõe modificar mentalidades e valores, abrindo caminho a novas premissas éticas e pontos de vista, capazes de agregar apoios e consensos e, assim, afirmar-se perante o conjunto da sociedade. No artigo *Socialismo e cultura*, de 29 de janeiro de 1916, Gramsci (2004a, p. 56-61) reflete sobre a obtenção gradual de consenso em torno de uma reforma moral e cultural que conduza um bloco de classes ao poder:

Toda revolução foi precedida por um intenso e continuado trabalho de crítica, de penetração cultural, de impregnação de idéias em agregados de homens que eram inicialmente refratários e que só pensavam em resolver por si mesmos, dia a dia, hora a hora, seus próprios problemas econômicos e políticos, sem vínculos de solidariedade com os que se encontravam na mesma situação.

Uma década depois, nos escritos do cárcere, Gramsci (2002a, p. 62-63) volta a tratar da construção progressiva da hegemonia, defendendo que um grupo social pode e deve ser dirigente antes de conquistar o poder governamental; “depois, quando exerce o poder e mesmo se o mantém fortemente nas mãos, torna-se dominante, mas deve continuar a ser também dirigente”. Guido Liguori (2003, p. 181) resume bem o pensamento gramsciano ao explicar que “a plena explicitação da função hegemônica só ocorre quando a classe que chegar ao poder se torna Estado: o Estado serve-lhe tanto para ser dirigente quanto para ser dominante”. A partir do momento em que as classes subalternas se tornam realmente hegemônicas, suscitando um novo tipo de Estado, surge a necessidade de construir uma nova ordem intelectual e moral, isto é, “um novo tipo de sociedade e, conseqüentemente, a exigência de elaborar os conceitos mais universais, as mais refinadas e decisivas armas ideológicas” (GRAMSCI, 1999, p. 225).

A formação do consenso para a transformação da ordem vigente depende da capacidade das classes subalternas de se converterem em força política efetiva, forjando uma unidade de objetivos que resulte na coordenação de iniciativas e princípios ideológicos. Gramsci sustenta que

o movimento operário não conseguirá vitórias duradouras a menos que conquiste a hegemonia no plano das idéias, envolvendo toda a sociedade. Isso requer um empenho político-cultural para equacionar divergências que retardem adesões a um projeto consistente de mudanças.

Ao analisar os embates pela hegemonia, Gramsci distingue duas esferas no interior das superestruturas. A primeira é representada pela sociedade política, conjunto de mecanismos através dos quais a classe dominante detém o monopólio legal da repressão e da violência, e que se identifica com os aparelhos de coerção sob controle dos grupos burocráticos unidos às forças armadas e policiais e à aplicação das leis. Em suas palavras, a sociedade política é o “aparelho de coerção estatal que assegura ‘legalmente’ a disciplina dos grupos que não ‘consentem’, nem ativa nem passivamente, mas que é constituído para toda a sociedade, na previsão dos momentos de crise no comando e na direção” (GRAMSCI, 2000a, p. 21, grifos do autor).

A outra esfera é a sociedade civil, que designa o conjunto de instituições responsáveis pela elaboração e propagação de ideologias enquanto concepções de mundo, compreendendo o sistema escolar, a Igreja, os partidos políticos, as organizações profissionais, os sindicatos, os meios de comunicação, as instituições de caráter científico e artístico, etc.

Sociedade civil e sociedade política se diferenciam pelas funções que exercem na organização da vida cotidiana e, mais especificamente, na reprodução das relações de poder. Na sociedade civil, as classes procuram ganhar aliados para seus projetos através da direção e do consenso. Já na sociedade política, as classes impõem uma dominação fundada na coerção. Em somatório, formam o Estado em sentido amplo: *sociedade política + sociedade civil, isto é, hegemonia revestida de coerção*. O Estado já não se confunde atavicamente com a sociedade política, enquanto aparelho coercitivo que subjuga as massas às relações de produção, se necessário com o emprego da força militar.

Embora estabeleça distinções estruturais e funcionais entre as duas esferas da superestrutura, Gramsci (2002a, p. 62) indica ser

possível ocorrer, em determinado momento histórico, a síntese simultânea de hegemonia e dominação, consenso e coerção, direção e ditadura. É o momento em que fracassa o consenso espontâneo e sobressai a supremacia. Ele explica:

A supremacia de um grupo social se manifesta de dois modos, como *domínio* e como *direção intelectual e moral*. Um grupo social é dominante dos grupos adversários que tende a *liquidar* ou a submeter também mediante a força armada; e é dirigente dos grupos afins ou aliados (GRAMSCI, 2002a, p. 62, grifos do autor).

A sociedade civil, na ótica gramsciana, engloba as ideologias que circulam pelo real histórico buscando fixar a sua potência, isto é, firmar a sua capacidade de condensar e expressar concepções de mundo com vistas à sua realização histórica. Assim concebida, a sociedade civil se credencia como espaço de hegemonia

na medida em que fornece a possibilidade de elevação política dos interesses econômico-corporativos, ou, em outros termos, a passagem dos interesses do plano *egoístico* para o plano *ético-político*, universal – passagem, por sua vez, que deriva da configuração dos grupos sociais como sujeitos de pensamento, vontade e ação, capazes, por isso mesmo, de se universalizarem, saírem de si, se candidatarem à direção moral e intelectual e, por conseguinte, à dominação política (NOGUEIRA, 2001, p. 120, grifos do autor).

Implica admitir que se articulam na sociedade civil outras pretensões que não somente as do Estado (em sentido restrito) e das classes dominantes.

Definida por Gramsci como arena da luta de classes, a sociedade civil é um âmbito de múltiplas relações de poder e de contradições, lugar de disputas de sentidos entre forças e grupos sociais, “esfera pluralista de organizações, de sujeitos coletivos, em luta ou em aliança entre si, [...] o espaço da luta pelo consenso, pela direção político-ideológica” (COUTINHO, 2000, p. 18). Daí a idéia de arena: um campo de dissonâncias, palco de conflitos e duelos, ora para reforçar o

exercício da hegemonia, ora para enfraquecer os consensos firmados. O enfoque gramsciano nada tem a ver com interpretações liberais e social-democratas, segundo as quais seria um lugar de harmonização de interesses e de emergência de um *terceiro setor* situado para além do Estado e do mercado. Para Gramsci, “não só a sociedade civil é um momento do Estado, mas o que nela tem lugar não pode ser compreendido fora das relações sociais que se expressam no mercado” (COUTINHO, 2006, p. 41).

Enquanto a sociedade política tem seus portadores materiais nas instâncias coercitivas do Estado, na sociedade civil operam os aparelhos privados de hegemonia, isto é, organismos relativamente autônomos em face do Estado em sentido estrito, que desejam somar consensos e consentimentos em torno de suas proposições.

Criados na intensificação das reivindicações sociais, estes aparelhos congregam a imprensa, os partidos políticos, os sindicatos, as associações, os movimentos sociais, a escola e a Igreja. São os agentes da hegemonia, os portadores materiais das ideologias que buscam consolidar apoios na sociedade civil, seja para manter a dominação, seja para contrariar seus pressupostos. Funcionam como caixas de ressonância de posições presentes nas pelejas ideológico-culturais. Nem sempre os aparelhos de hegemonia podem ser enquadrados apenas como *privados*, pois, em situações concretas, orbitam em torno do Estado, são sustentáculos de suas ideias e difusores do senso comum fixado pelo bloco de classes hegemônico e dirigente. O próprio Gramsci explica que “o Estado tem e pede o consenso, mas também *educa* este consenso através das associações políticas e sindicais, que, porém, são organismos privados” (GRAMSCI, 2000a, p. 119, grifos do autor). Em qualquer caso, os aparelhos de hegemonia atuam como difusores e sustentáculos de concepções particulares de mundo, que almejam legitimar-se na sociedade civil.

Segundo Maria-Antonietta Macciocchi (1977, p. 183), Gramsci emprega os termos “aparelho” e “hegemonia” num contexto teórico novo: ele fala em “hegemonia no aparelho político”, em aparelho “hegemônico político e cultural das classes dominantes”, em aparelho

“privado de hegemonia ou sociedade civil”. O aparelho de hegemonia não está ao alcance apenas da classe dominante que exerce a hegemonia, como também das classes subalternas que a ela aspiram.

O conceito de aparelho privado de hegemonia de Gramsci não se confunde com o de Louis Althusser (1983, p. 66-81) sobre os aparelhos ideológicos de Estado. O prisma althusseriano implica uma ligação umbilical entre Estado e aparelhos ideológicos, enquanto o de Gramsci pressupõe uma maior autonomia dos aparelhos privados em relação ao Estado em sentido estrito. Essa autonomia abre a possibilidade – que Althusser nega explicitamente – de que a ideologia (ou o sistema de ideologias) das classes oprimidas alcance a hegemonia mesmo antes da conquista do poder de Estado. Em condições de hegemonia, a burguesia solidariza o Estado com as instituições que reproduzem os valores sociais, conformando o que Gramsci chama de Estado ampliado. Essas instituições se comportariam como aparelhos ideológicos de Estado, de acordo com Althusser.

A diferença entre a posição de Althusser e as instituições de hegemonia de Gramsci está no fato deste último ter destacado que a ligação dos aparelhos ideológicos com o Estado não decorre de um atributo estrutural imutável. As classes subalternas podem conseguir, como projeto político, a separação de aparelhos ideológicos de sua aderência ao Estado, a fim de se tornarem agências privadas de hegemonia sob sua direção. Althusser propõe uma estratégia política na qual a luta se trava fora do Estado em sentido amplo. Seu equívoco consiste em não considerar a ideologia como algo determinado no processo de produção, preferindo vê-la como atribuição do Estado, com o objetivo de assegurar a dominação.

Como assinalado, Gramsci entende que a conquista do poder deve ser precedida por sucessivas batalhas pela hegemonia e pelo consenso dentro da sociedade civil, isto é, no interior do Estado em sentido amplo. Enquanto a vertente althusseriana leva à ideia de choque frontal com o Estado, a teoria gramsciana propõe uma *longa marcha* através das instituições sociais, antecedida por uma preparação político-ideológica, que deve expressar variações do processo histórico.

A posição de Gramsci guarda estreita conexão com os processos de socialização da política, pois incluem “todas as formas de práxis que superam a simples recepção passiva ou a manipulação dos dados imediatos da realidade, e que se dirigem, conscientemente, ao contrário, para a totalidade das relações objetivas e subjetivas” (COUTINHO, 2003, p. 70). É na práxis política que as classes subalternas podem expressar aspirações para além de seus pleitos particulares, com o propósito de fazer prevalecer seus pontos de vista. É na “passagem do momento meramente econômico (ou egoístico-passional) ao momento ético-político” (GRAMSCI, 1999, p. 314-315) que as necessidades econômicas mais imediatas devem ser suplantadas em favor de um projeto de dimensão universal, capaz de fixar uma direção moral e intelectual que venha a ser acatada pela sociedade como um todo.

Imprensa e revolução

A teoria da hegemonia de Gramsci permite-nos meditar sobre o lugar crucial dos meios de comunicação na contemporaneidade, a partir da condição privilegiada de distribuidores de conteúdos, como proposto por Karl Marx (MARX e ENGELS, 1977, p. 67): “transportam signos; garantem a circulação veloz das informações; movem as idéias; viajam pelos cenários onde as práticas sociais se fazem; recolhem, produzem e distribuem conhecimento e ideologia”. Os veículos ocupam posição distintiva no âmbito das relações sociais, visto que fixam os contornos ideológicos da ordem hegemônica, elevando o mercado e o consumo a instâncias máximas de representação de interesses.

Gramsci refletiu sobre o principal meio de comunicação de sua época - a imprensa. “A arte da imprensa revolucionou todo o mundo cultural, dando à memória um subsídio de valor inestimável e permitindo uma extensão inaudita da atividade educacional” (GRAMSCI, 2001, p. 67). Ele não teve tempo de vida para aquilatar a evolução dos modernos meios de comunicação no século XX. Mas me parece eloquente o fato de sublinhar, ainda no início da década de 1930, que a imprensa já sofria a concorrência de outros veículos, notadamente os da

comunicação falada. Nos *Cadernos do cárcere*, há a seguinte e expressiva observação sobre mutações que começavam a ocorrer na mídia de então, graças ao avanço técnico e às tecnologias que despontavam:

Também hoje a comunicação falada é um meio de difusão ideológica que tem uma rapidez, uma área de ação e uma simultaneidade emotiva enormemente mais amplas do que a comunicação escrita (o teatro, o cinema e o rádio, com a difusão de alto-falantes nas praças, superam todas as formas de comunicação escrita, desde o livro até a revista, o jornal, o jornal-mural) (GRAMSCI, 2001, p. 67).

De 1910, quando publicou o primeiro artigo em *L'Unione Sarda*, até novembro de 1926, ano em que foi preso pela ditadura fascista, após terem sido revogadas suas imunidades parlamentares pelas leis de exceção decretadas por Benito Mussolini, Gramsci escreveu nada menos do que 1.700 artigos jornalísticos. Equivalem a mais do que o dobro das páginas reunidas nos *Cadernos do cárcere*, redigidos entre 1929 e 1935².

As ênfases de sua obra jornalística podem ser agrupadas em três etapas, conforme Oliveira e Felismino (2008, p. 1-5). Na primeira fase (1916-1918), ele problematiza e critica tendências reformistas e positivistas dentro do Partido Socialista Italiano, colocando em relevo a participação ativa dos trabalhadores nas lutas pelo socialismo, a partir de uma formação política que favoreça o engajamento consciente e ajude a classe operária a superar uma visão econômico-corporativista. Na segunda etapa (1919-1920), Gramsci insiste em que não se deve reduzir o processo revolucionário às dimensões econômicas e políticas, nem a tentações insurrecionais. Ele salienta a necessidade de expandir a dimensão cultural da luta de classes, através de meios de difusão e de ações pedagógicas capazes de denunciar as estruturas de dominação da sociedade capitalista, aprofundar a consciência dos trabalhadores e exigir a transformação radical das relações sociais de produção. Na

² Consultar a introdução de Carlos Nelson Coutinho no volume 1 dos *Escritos políticos*, de Gramsci (2004a).

terceira etapa (1921-1926), como dirigente do Partido Comunista Italiano (PCI), Gramsci aprecia os obstáculos decorrentes da ascensão do fascismo. Mostra-se convencido de que as contradições do capitalismo não levariam inexoravelmente ao socialismo, o que obrigava as forças populares e socialistas a esboçar novas estratégias de luta considerando as complexidades dos países desenvolvidos. Ele destaca o enorme peso do fator cultural em uma sociedade civil mais densa, povoada de organizações complexas, na qual sobressaem múltiplas variantes intelectuais e a proeminência dos meios de comunicação na sedimentação da opinião pública (CAMPIONE, 2007, p. 20).

Nos textos pré-carcerários - a maioria deles publicados nos jornais *L'Ordine Nuovo* e *L'Unità*, ambos vinculados ao PCI - Gramsci demonstra ter exata noção do papel-chave da imprensa como aparelho privado de hegemonia sob influência de classes, instituições e elites hegemônicas. Ele critica o alinhamento ideológico de grandes jornais ao poder, bem como as fórmulas verticalizadas de controle do noticiário e da opinião.

Em 2 de julho de 1921, dispara: “É preciso fazer compreender que o proletariado hoje não tem contra si apenas uma associação privada, mas todo o aparelho estatal, com sua polícia, seus tribunais, seus jornais que manipulam a opinião segundo o arbítrio do governo e dos capitalistas” (GRAMSCI, 2004b, p. 75).

Em 26 de abril de 1922, é ainda mais contundente: “Os jornais do capitalismo teriam feito vibrar todas as cordas dos sentimentos pequeno-burgueses; e são estes jornais que asseguram a existência do capitalismo o consenso e a força física dos pequeno-burgueses e dos imbecis” (GRAMSCI, 2004b, p. 116-117).

No artigo *Os jornais e os operários*, de 1916, Gramsci (2005) recomenda aos operários recusarem os jornais burgueses, mantidos por capitais privados, visto que privilegiam as verdades de partidos, políticos e classes dominantes. Para ele, os operários precisam lembrar sempre que “o jornal burguês (qualquer que seja sua cor) é um instrumento de luta movido por interesses que estão em contraste com os seus” (GRAMSCI, 2005, s./p.). E elucida:

Tudo o que se publica é constantemente influenciado por uma idéia: servir a classe dominante, o que se traduz sem dúvida num fato: combater a classe trabalhadora. [...] Todos os dias, [...] os jornais burgueses apresentam os fatos, mesmo os mais simples, de modo a favorecer a classe burguesa e a política burguesa, com prejuízo da política e da classe operária. [...] E não falemos daqueles casos em que o jornal burguês ou cala, ou deturpa, ou falsifica para enganar, iludir e manter na ignorância o público trabalhador (GRAMSCI, 2005, s./p.).

O filósofo italiano reprova o trabalhador que lê regularmente e ajuda a manter com seu dinheiro os jornais burgueses, “aumentando a sua potência” e esquecendo-se de que tais veículos “apresentam os fatos, mesmo os mais simples, de modo a favorecer a classe burguesa e a política burguesa com prejuízo da política e da classe operária” (GRAMSCI, 2005, s./p.). Exemplifica com a cobertura tendenciosa das greves: “Para o jornal burguês os operários nunca têm razão. Há manifestação? Os manifestantes, apenas porque são operários, são sempre tumultuosos, facciosos, malfeitores” (GRAMSCI, 2005, s./p.). Assim, o convencimento sobre os irremediáveis conflitos ideológicos entre a classe trabalhadora e a imprensa burguesa justifica a atitude política que Gramsci reputa como a mais consequente: boicotar os jornais vinculados às elites.

L'Ordine Nuovo (1920) representa para Gramsci a experiência mais nítida de *união entre pensamento e ação*. Entre 1919 e 1920 – o chamado *biênio vermelho* na Itália, marcado por uma sucessão de manifestações operárias –, o jornal assume decididamente a defesa dos conselhos de fábricas, as células de autogestão proletária que se projetavam como o equivalente italiano dos soviets. No artigo publicado por *L'Ordine Nuovo* em 24 de dezembro de 1920, Gramsci sublinha a necessidade de sintonia moral, espiritual e política do periódico com causas e anseios do proletariado, o que “seria impossível sem um contato íntimo com as massas operárias” na sua luta para elaborar e realizar concretamente as formas do Estado proletário (GRAMSCI, 2004a, p. 431). Ao recomendar à imprensa revolucionária

divulgar ações educativas e disseminar causas e anseios populares, ele define que “o jornal comunista é sangue da classe operária” (GRAMSCI, 2004a, p. 432).

Seguindo este entendimento, Gramsci classifica o jornal partidário como intérprete e elemento propulsor das reivindicações populares, com a tarefa de conscientizar as massas sobre a exigência insuperável de se derrogar o capitalismo. O êxito dependeria da observância de duas premissas na elaboração discursiva: a) ênfase “nos problemas mais urgentes e vitais da classe operária”; b) estilo preciso e direto para assegurar a unidade ideológica (GRAMSCI, 2004b, p. 142).

Nos *Cadernos do cárcere*, Gramsci (2000a, p. 78, grifos do autor) retoma as análises sobre a imprensa, qualificando-a como “a parte mais dinâmica” da superestrutura ideológica e caracterizando-a como “a organização material voltada para manter, defender e desenvolver a *frente* teórica ou ideológica”, ou seja, um suporte ideológico do bloco hegemônico. Enquanto aparelhos político-ideológicos que elaboram, divulgam e unificam concepções de mundo, jornais e revistas cumprem a função de “organizar e difundir determinados tipos de cultura” (GRAMSCI, 2000a, p. 32, grifos do autor), articulados de forma orgânica com determinado agrupamento social mais ou menos homogêneo, o qual contribui com orientações gerais para a compreensão dos fatos sociais.

Ao focalizar a imprensa italiana das primeiras décadas do século XX, Gramsci (2000a) situa os jornais como verdadeiros partidos políticos, na medida em que interferem, com ênfases específicas, nos modos de verificação dos acontecimentos. Para ele, a função dos jornais transcende a esfera ideológica e embute as determinações econômico-financeiras das empresas jornalísticas, que as impelem a atrair o maior número possível de leitores para assegurar-lhes rentabilidade e influência. Ele enfatiza que a imprensa burguesa se move em direção ao que possa agradar o gosto popular (e não ao gosto culto ou refinado), com o propósito de atrair “uma clientela continuada e permanente” (GRAMSCI, 2000a, p. 218).

Os componentes socioeconômicos e ideológicos estão na base do que Gramsci denomina de “jornalismo integral”, isto é, “o jornalismo que não somente visa satisfazer todas as necessidades (de uma certa categoria) de seu público, mas pretende também criar e desenvolver estas necessidades e, conseqüentemente, em certo sentido, gerar seu público e ampliar progressivamente sua área [de influência]” (GRAMSCI, 2000a, p. 197).

O jornalismo integral de Gramsci sobressai como aparelho privado de hegemonia, na medida em que procura intervir no plano político-cultural para organizar e disseminar informações e ideias que concorrem para a formação do consenso em torno de determinadas concepções de mundo.

Aos jornais, segundo Gramsci, interessa conquistar

o leitor em toda a sua concretude e densidade de determinações histórico-políticas e culturais, de motivações éticas, como indivíduo e como expoente de uma associação humana, como depositário de recursos intelectuais latentes e como *elemento econômico*, ou seja, precisamente como adquirente de uma mercadoria, de um produto³ (GRAMSCI, 2002b, p. 40, grifos do autor).

Sentencia que “os jornais são organismos político-financeiros e não se propõem divulgar as belas-letras *em suas colunas*, a não ser que estas belas-letras aumentem a receita” (GRAMSCI, 2002b, p. 40, grifos do autor).

Na busca de um jornalismo que promova nexos entre a formação de consciência crítica e a realidade histórica, Gramsci (2002b, p. 201) propõe a combinação de elementos de informação e esclarecimento na elaboração dos discursos. Os conteúdos devem “fazer pensar concretamente, transformar, homogeneizar, de acordo com um processo de desenvolvimento orgânico que conduza do simples senso comum ao pensamento coerente e sistemático”. A seu ver, não basta fornecer ao leitor “conceitos já elaborados e fixados em sua expressão definitiva”,

³ Ler Franco Ottolenghi (s./d.).

cujas condições de elaboração lhe escapam, e sim “oferecer-lhe toda a série dos raciocínios e das conexões intermediárias, de modo bastante detalhado e não apenas por indicações”.

Mídia, ideologia e mercado

Se pensarmos na sociedade midiaticizada contemporânea, atravessada por fluxos hipervelozes, saturada de imagens e aparentemente conformada em expressar aspirações através do consumo, perceberemos ecos da apreciação gramsciana. Os meios de comunicação elaboram e divulgam equivalentes simbólicos de uma formação social constituída e possuidora de significado relativamente autônomo. O discurso midiático interfere na cartografia do mundo coletivo, na medida em que propõe óticas argumentativas sobre a realidade, aceitas por amplos segmentos sociais, dentro de uma lógica de identificação e correspondência.

O estabelecimento de uma concepção dominante consiste em “conservar a unidade ideológica de todo o bloco social, que é cimentado e unificado precisamente por aquela determinada ideologia” (GRAMSCI apud GRUPPI, 1978, p. 69-70). Do ponto de vista das corporações midiáticas, trata-se de regular a opinião social através de critérios exclusivos de agendamento dos temas que merecem ênfase, incorporação, esvaziamento ou extinção. O ponto nodal é transmitir conteúdos que ajudem a organizar e a unificar a opinião pública em torno de princípios e medidas de valor. Por isso, formar a opinião é uma operação ideológica “estritamente ligada à hegemonia política, ou seja, é o ponto de contato entre a *sociedade civil* e a *sociedade política*, entre o consenso e a força” (GRAMSCI, 2000b, p. 265, grifos do autor).

O processo da hegemonia inclui, então, disputa pelo monopólio dos órgãos formadores de consenso, como imprensa, partidos políticos, sindicatos, Parlamento etc., “de modo que uma só força modele a opinião e, portanto, a vontade política nacional, desagregando os que discordam numa nuvem de poeira individual e inorgânica” (GRAMSCI, 2000b, p. 265).

Refletir sobre hegemonia e contra-hegemonia, pontua Virginia Fontes (2008, p. 145), pressupõe analisar os modos de convencimento, de formação e de pedagogia, de comunicação e de difusão de visões de mundo, as sociabilidades peculiares, as maneiras de ser coletivas, as clivagens e as contradições presentes em cada período histórico. A referência a valores e modos de ser e pensar tem a ver com um dos reconhecimentos decisivos no pensamento crítico atual: é no domínio da comunicação que se esculpem os contornos da ordem hegemônica, seus tentáculos ideológicos, suas hierarquias, suas expansões contínuas no bojo da mercantilização generalizada dos bens simbólicos.

Parcela preponderante da mídia quer reduzir ao mínimo o fluxo de ideias contestadoras – por mais que estas continuem existindo. A meta precípua é esvaziar análises críticas e expressões de dissenso, evitando atritos entre as interpretações dos fatos (notadamente os que afetam interesses econômicos, corporativos e políticos) e seu entendimento por parte de indivíduos, grupos e classes. O controle ideológico dificulta a participação de outras vozes no debate sobre os problemas coletivos, pois se procuram neutralizar óticas alternativas, principalmente as que se opõem à supremacia do mercado como âmbito de regulação de demandas sociais.

Ao mesmo tempo em que minimiza questionamentos, a mídia não quer submeter-se a freios de contenção, alegando que exerce uma função social específica (informar a coletividade). Deseja situar-se sempre fora do alcance da regulação pública (no caso dos meios sob concessão). A opinião pública é induzida a pensar que só tem relevância aquilo que os veículos divulgam. Não somente é uma mistificação como permite, perigosamente, a absorção de tarefas, funções e papéis desempenhados por instâncias intermediárias e representativas da sociedade (sistema escolar, família, partidos políticos, etc.).

As corporações midiáticas e outros epígonos do neoliberalismo alardeiam que a humanidade nunca dispôs de tanta informação e tanto entretenimento. De fato, vivenciamos uma aceleração tecnológica sem precedentes, que se configura no paradigma digital. As tecnologias favorecem a convergência de redes e plataformas numa linguagem

digital única, forjando a base para a hibridação das infraestruturas de transmissão de dados, imagens e sons. A digitalização assegura as condições objetivas para a geração de produtos e serviços em proporções compatíveis com demandas planetárias e com a vocação expansiva do sistema tecnológico. Por conta da convergência digital, tem havido uma multiplicação de canais e suportes. A oferta de conteúdos e serviços de informação e entretenimento cresceu exponencialmente. Reconheçamos ainda que, em escalas diversas, intensificaram-se os contatos e as interações entre pessoas, grupos, comunidades e povos nos ambientes virtuais das redes e em dispositivos como o telefone celular.

Contudo, temos que avaliar também quem controla essa variedade de ofertas, qual é a sua natureza ideológico-cultural, quais são as linhas das programações, que modalidades de interferência do público são permitidas, quais as disponibilidades de tempo e os níveis de atenção e absorção por parte de leitores, telespectadores, internautas e ouvintes, diante do excesso de estímulos audiovisuais e impressos. Quando ampliamos o campo de análise, verificamos que, se de um lado há uma multiplicação da oferta, de outro há um processo perverso de centralização das fontes emissoras e aguda comercialização dos produtos simbólicos, de modo a alimentar os padrões de acumulação e de rentabilidade dos conglomerados de mídia, informática e telecomunicações.

Outro ponto relevante a ponderar: os usufrutos de dados, sons e imagens dependem de acessos e capacidades cognitivas marcadamente desiguais, o que repõe desníveis e descompassos no consumo cultural. Isso reforça o que Milton Santos (1999, p. 1) chama de “a base primeira da produção de carências e de escassez, já que uma parcela da sociedade não pode ter acesso a coisas, serviços, relações, ideias que se multiplicam na base da racionalidade hegemônica”. E completa:

Nessa situação, as técnicas, a velocidade e a potência criam desigualdade e, paralelamente, necessidades, porque não há satisfação para todos. Não é que a produção necessária seja globalmente impossível. Mas

o que é produzido – necessária ou desnecessariamente
– é desigualmente distribuído (SANTOS, 1999, p. 1).

Concluimos que a alegada multiplicação da oferta se inscreve mais na órbita de exigências mercadológicas e das conveniências dos grupos controladores das fontes de emissão do que propriamente na variedade qualitativa dos conteúdos. Utilizamos a expressão *quase sempre* para nos distanciarmos de raciocínios dogmáticos que só enxergam manipulações no que a mídia difunde, ou que supõem estar toda a audiência submersa na passividade crônica. Sem subestimar a reverberação do ideário dominante nos canais midiáticos, sabemos que existem respostas, interações e assimilações diferenciadas por parte do público consumidor, em função de diferentes capitais econômicos, culturais, escolares, familiares, etc.

Com efeito, fatores mercadológicos, socioculturais e políticos repercutem de alguma maneira na definição das linhas de força das programações e dos materiais informativos. Um dos traços predominantes da mídia, enquanto sistema de produção de sentido, é a capacidade de processar certas demandas da audiência, sejam elas massivas, segmentadas ou hiper-segmentadas. Os meios não vivem na estratosfera; pelo contrário, estão entranhados no mercado e dele dependem para dar vazão a suas ambições monopólicas. A premissa sobressai na era digital, em que as exigências competitivas pressupõem a inserção das grandes empresas de mídia, informática e telecomunicações no ciclo das inovações tecnológicas por segundo e a busca por economia de escala e de mais-valia através da internacionalização dos negócios.

A mídia precisa ter seus radares permanentemente ativados para captar sinalizações, insatisfações e carências – e com isso preencher vácuos abertos, antecipar tendências, criar modismos, atenuar variações e repensar aproximações. Sem nunca perder de vista que os deslocamentos devem ocorrer, o máximo possível, dentro das margens de controle delineadas por estrategistas e gestores corporativos, que tomam preferências e gostos de segmentos do público como elementos

essenciais à escolha de planos mercadológicos que alarguem a base de audiência e o volume de usuários, assinantes, patrocínios e publicidades. Os métodos de identificação e antecipação de tendências constituem diferenciais competitivos, sincronizando as conveniências empresariais com os gostos e desejos das pessoas. Portanto, são os intentos lucrativos que, via de regra, presidem ajustes de programações, produtos e serviços a determinadas indicações e intenções das bases consumidoras. O que está em jogo é o aumento de rentabilidade com seus produtos e serviços agregados.

Contra-hegemonia e diversidade

A despeito dos traços convergentes que o caracterizam na atualidade, o campo midiático não pode ser entendido como um todo harmonioso e homogêneo, pois está permeado por sentidos e contrassentidos, imposições e refugos, aberturas e obstruções. Essas concepções se enfrentam e se justapõem dependendo das circunstâncias históricas. Enquanto mediadora autoassumida dos desejos, a mídia tenta identificar alternâncias de sentimentos, oscilações de gostos e expectativas que possam gerar predisposições consensuais ao consumo. Para tentar sintonizar-se com essas demandas, os veículos substituem métodos disciplinares clássicos por um *marketing* mais macio e persuasivo, capaz de seduzir consumidores de variados estratos sociais. Ainda que prescrevam fórmulas e juízos, não há dúvida de que, em maior ou menor grau, absorvem, por razões de mercado, determinadas inquietações do público. Quando as incorporam em suas programações, fazem-no de acordo com suas escalas interpretativas e esquemas concorrenciais. Seria, por conseguinte, um equívoco ignorar injunções que se alojam nas diretivas dos veículos e em seus perfis específicos e fisionomias competitivas.

Essas considerações fazem-nos pensar na observação de Gramsci (2000b, p. 48) de que a conservação da hegemonia exige que

sejam levados em conta os interesses e as tendências dos grupos sociais sobre os quais a hegemonia será

exercida, que se forme um certo equilíbrio de ordem econômico-corporativa, isto é, que o grupo dirigente faça sacrifícios de ordem econômico-corporativa.

Ao mesmo tempo, Gramsci admite que há limites para as concessões, de modo a não afetar os pilares da dominação:

Mas também é indubitável que tais sacrifícios e tal compromisso não podem envolver o essencial, dado que, se a hegemonia é ético-política, não pode deixar de ser também econômica, não pode deixar de ter seu fundamento na função decisiva que o grupo dirigente exerce no núcleo decisivo da atividade econômica (GRAMSCI, 2000b, p. 48).

O aparato midiático tem que atualizar programações e ofertas para assegurar a maior fidelidade possível da audiência, em consonância com suas conveniências estratégicas. O que não quer dizer que as atualizações resultem em qualidade editorial ou pluralidade real. O fulcro de grande parte dos ajustes é seguir modelando comportamentos e consciências, bem como influenciando agendas públicas e privadas, com a meta de obter vantagens simbólicas associadas à conversão de identidades à lógica consumista.

Para a contraposição ao poderio midiático, todos os recursos táticos e canais contra-hegemônicos devem ser mobilizados e aproveitados. As forças renovadoras não podem se dar o luxo de eleger uma única vertente de expressão. A grave assimetria comunicacional – uma parte ínfima da sociedade é proprietária dos veículos, enquanto a coletividade é apenas destinatária – impõe limitações e obstáculos à exploração de brechas dentro das próprias corporações do setor. Mas não impede ações inventivas no interior das empresas, em razão de contradições e tendências conflitantes que ali ocorrem durante o processamento das informações. O *equilíbrio instável* de que fala o pensador italiano pode permitir, ocasionalmente, a divulgação de certos temas e abordagens de interesse social ou de repercussão geral, em meio a programações tendencialmente apaziguadoras ou despolitizadoras.

A possibilidade de construir uma nova hegemonia modifica a dinâmica da atuação política, porque se admite que outros interesses que não os do Estado (em sentido restrito) e da classe dominante se movimentam na sociedade civil atrás de ressonância e aceitação. Entre estes interesses estão os das classes subalternas e frações dissidentes da burguesia (ou da pequena burguesia) que com elas se solidarizam e se aliam no enfrentamento das classes dominantes e dirigentes.

Gramsci (1999, p. 314-315) situa as ações contra-hegemônicas como “instrumentos para criar uma nova forma ético-política”, cujo alicerce programático é o de denunciar e tentar reverter as condições de marginalização e exclusão impostas a amplos estratos sociais pelo modo de produção capitalista. A contra-hegemonia institui o contraditório e a tensão no que até então parecia uníssono e estável. Gramsci nos faz ver que a hegemonia não é uma construção monolítica, e sim o resultado das medições de forças entre blocos de classes em dado contexto histórico. Pode ser reelaborada, revertida e modificada, em um longo processo de lutas, contestações e vitórias cumulativas.

Trata-se de apresentar argumentações alternativas para vergar o senso comum, aprofundando e aperfeiçoando o conhecimento crítico da realidade para transformá-la, de maneira a efetivar o que o líder comunista italiano define como “a crítica real da racionalidade e historicidade dos modos de pensar” (GRAMSCI, 1999, p. 111). Significa reorientar as percepções sobre o mundo vivido e combater as racionalidades hegemônicas, vislumbrando o presente como passível de ser alterado por ações concatenadas e convincentes.

Um dos desafios centrais para o pensamento contra-hegemônico consiste em alargar a visibilidade pública de enfoques ideológicos que contribuam para a reorganização de repertórios, princípios, e variáveis de identificação e coesão, com vistas à alteração gradual e permanente das relações sociais e de poder. Para isso, são fundamentais campanhas, mobilizações e pressões sociais por legislações que detenham a forte concentração do setor nas mãos de um reduzido número de corporações multimídias. Cabe às políticas públicas estabelecer mecanismos consistentes de descentralização dos sistemas

de comunicação, tanto para democratizar o regime de concessões de canais de rádio e televisão, quanto para incentivar meios comunitários e locais, a produção audiovisual independente, a criação cultural não mercantilizada e a aplicação de tecnologias digitais nos processos educacionais e científicos.

Simultaneamente, existem pontos de resistência aos discursos hegemônicos que abrem horizontes de irradiação, sobretudo através da utilização de tecnologias digitais. A começar por meios, redes, suportes e plataformas que se apropriam de ferramentas tecnológicas para disseminar, pelos quatro quadrantes, informações e ideias que valorizam a consciência social, as causas comunitárias e os direitos da cidadania. A comunicação virtual vem somar-se (jamais substituir ou suplantando) a fontes de veiculação alternativa, instituindo formas colaborativas e não mercantis de trabalho informativo e cultural⁴.

Estes veículos podem ser incluídos na categoria gramsciana dos aparelhos privados de hegemonia. São organismos coletivos, de natureza voluntária e com diretrizes convergentes, que procuram dar visibilidade às convicções sobre a necessidade de uma ordem pública fundada na partilha equânime das riquezas, na participação social e no pluralismo cultural.

Os usos e projetos contra-hegemônicos podem revelar, dependendo de suas reverberações sociais, “evidências da efetividade de contra-racionalidades e de racionalidades paralelas, que se levantam como realidades ante a racionalidade hegemônica, e apontam caminhos novos e insuspeitados ao pensamento e a ação” (SANTOS, 1997, p. 22). Os contrassentidos político-culturais que aí se pronunciam subvertem o risco de uma condenação perpétua da cidadania aos crivos e idiossincrasias da mídia.

De resto, a diversificação dos sistemas de comunicação insere-se numa moldura mais ampla, de revigoração da esfera pública e do papel regulador e ativo do Estado na vida social. O Estado concebido como esfera de soberania organizada em moldes ético-políticos que tem

⁴ Sobre comunicação contra-hegemônica em rede, ver Moraes (2009).

como uma de suas atribuições “elevar a grande massa da população a um determinado nível cultural e moral, que corresponde às necessidades de desenvolvimento das forças produtivas” (GRAMSCI, 2000b, p. 284). As prioridades deste Estado ético-político são a inclusão social, a repartição igualitária das riquezas e da terra, o respeito às tradições culturais, a soberania dos recursos naturais, defesa dos bens públicos comuns e a democratização dos acessos à informação, ao conhecimento e à tecnologia.

Nesse cenário de progressiva revalorização da missão ético-política do Estado, é fundamental a interferência cada vez maior das forças reivindicantes no interior da sociedade civil e junto ao poder público, com dois objetivos: a) discutir e reavaliar a centralidade da comunicação no processo de desenvolvimento sociopolítico e cultural; b) pressionar por medidas efetivas em favor da democratização da informação e da produção cultural. Significa desenvolver batalhas permanentes por uma comunicação plural e não oligopolizada, no quadro geral das lutas por outra hegemonia, fundada na justiça social e na diversidade.

Dênis de Moraes é Professor associado da Universidade Federal Fluminense, Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Pós-Doutor em Comunicação pelo Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) e pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) e da Fundação Ford.
E-mail: denisdemoraes@gmail.com.

Referências:

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

CAMPIONE, Daniel. *Para leer a Gramsci*. Buenos Aires: Ediciones del Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini, 2007.

COUTINHO, Carlos Nelson. *Cultura e sociedade no Brasil: ensaios sobre idéias e formas*. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

_____. O conceito de política nos Cadernos do cárcere. In: COUTINHO, Carlos Nelson; TEIXEIRA, Andréa de Paula (Orgs.). *Ler Gramsci, entender a realidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 67-82.

_____. *Intervenções: o marxismo na batalha das idéias*. São Paulo: Cortez, 2006.

FONTES, Virginia. Intelectuais e mídia – quem dita a pauta? In: COUTINHO, Eduardo Granja (Org.). *Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008. p 145-161.

GRAMSCI, Antonio. Editorial. *L'Ordine Nuovo: Rassegna Settimanale di Cultura Socialista*, Turim, 24 dez. 1920.

_____. *Cadernos do cárcere - Introdução ao Estudo da Filosofia*. A Filosofia de Benedetto Croce. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999. 494 p. v. 1.

_____. *Cadernos do cárcere - Os Intelectuais*. O Princípio Educativo. Jornalismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000a. 334 p. v. 2.

_____. *Cadernos do cárcere - Maquiavel*. Notas sobre o Estado e a política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000b. 428 p. v. 3.

_____. *Cadernos do cárcere - Temas de cultura*. Ação Católica. Americanismo e fordismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. 394 p. v. 4.

_____. *Cadernos do cárcere - O Risorgimento*. Notas sobre a história da Itália. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002a. 461 p. v. 5.

_____. *Cadernos do cárcere - Literatura*. Folclore. Gramática. Apêndices: variantes e índices. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002b. 495 p. v. 6.

_____. *Escritos políticos*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004a. v. 1 (1910-1920).

_____. *Escritos políticos*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004b. v. 2 (1921-1926).

_____. *Os jornais e os operários*. Marxists Internet Archive, 2005. Disponível em: <http://www.marxists.org/portugues/gramsci/1916/mes/jornais.htm>. Acesso em: 10 dez. 2009.

GRUPPI, Luciano. *O conceito de hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

LIGUORI, Guido. Estado e sociedade civil: entender Gramsci para entender a realidade. In: COUTINHO, Carlos Nelson; TEIXEIRA, Andréa de Paula (Orgs.). *Ler Gramsci, entender a realidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 173-188.

MACCIOCCHI, Maria-Antonietta. *A favor de Gramsci*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *Textos*. São Paulo: Edições Sociais, 1977. 3 v.

MORAES, Dênis de. Ativismo em rede: comunicação virtual e contra-hegemonia. In: _____. *A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009. p. 230-266.

_____ (Org.). *Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. Gramsci desembalsamado: em torno dos abusos do conceito de sociedade civil. *Educação em Foco*, Juiz de Fora, v. 5, n. 2, p. 115-130, set. 2000/fev. 2001.

OLIVEIRA, Thiago Chagas; FELISMINO, Sandra Cordeiro. Formação política e consciência de classe no jovem Gramsci (1916-1920). In: *Seminário do Trabalho: Trabalho, Economia e Educação no Século XXI*, 6, 2008, Marília. Anais do VI Seminário do Trabalho: Trabalho, Economia e Educação no Século XXI. Marília: Unesp, 2008. p. 1-13.

OTTOLENGHI, Franco. *Jornalismo*. Gramsci e o Brasil, Juiz de Fora, (s./d.). Disponível em:
<http://www.acessa.com/gramsci/?page=visualizar&id=651>. Acesso em: 21 nov. 2009.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____. *A revolução tecnológica, a experiência da escassez e os limites da globalização atual*. Brasília, 1999. Discurso ao receber o título de doutor honoris causa na Universidade de Brasília em 11 de novembro de 1999.

Texto recebido em 12/03/2010.
Aprovado em 10/05/2010.