

zam os sentimentos. Campanhas gigantescas, preparadas meticulosamente, arrasam reputações, impõem notoriedades, derrubam governos. A concentração, implacavelmente, reduziu as possibilidades de multiplicação de jornais, como das emissoras de rádio e de televisão, além do que, no caso destas, há ainda limitações técnicas, pelo número restrito de canais disponíveis. A empresa jornalística, mesmo tomada isoladamente, tem já dimensões e complexidades tais que o capital para montá-la está ao alcance de poucos. No Brasil, por isso, desapareceu a pequena imprensa; só a grande existe. Não há novos jornais; o que há, e raramente, é a compra dos já existentes; o que acontece, na normalidade dos casos, nem é a compra do jornal, mas a da sua opinião. Não seria fácil, hoje, *fazer* um novo jornal: as relações capitalistas, nesse campo, estão acabadas, amplas, imperiosas, dominadoras. As empresas existentes, por sua vez, ampliam-se, incorporam revistas, emissoras de rádio e de televisão. Em alguns casos, transcendem o campo específico e integram indústrias as mais diversas. Essas empresas visceradas de gigantismo são, entretanto, dependentes — não da opinião, embora ainda tenham de considerá-la em parte — mas de outras empresas ainda mais gigantescas e, além de tudo, estrangeiras. Porque a imprensa brasileira atingiu, realmente, essa etapa empresarial de enormes dimensões guardando estranha vulnerabilidade, ligada à situação do país, ao seu nível de desenvolvimento.

Dependem de papel, importado em grande escala, e isso é o menos: escravizaram-se a duas forças não nacionais, e quase sempre antinacionais: as agências de notícias e, principalmente, as agências de publicidade. Enquanto não afetam o que interessa a tais forças — intimamente associadas, hoje, ao capitalismo monopolista de Estado que deu conteúdo novo ao imperialismo — são dependentes apenas da vontade dos proprietários. É um gigantismo estranho, pois: as empresas jornalísticas, na maioria esmagadora dos casos, são fechadas, pertencem a poucos, quando não a famílias ou a indivíduos. Não se trata sequer do simulacro de sociedades anônimas, comum na indústria brasileira. São falsas sociedades anônimas, quando o são. E suas possibilidades derivam, em grande parte, de serem assim *há longo tempo*. Tal como a importância de alguns latifundiários brasileiros deriva do fato de serem herdeiros de grandes extensões de terras — não teriam a mínima possibilidade de constituir propriedades territoriais extensas, dessas dimensões, hoje, por compra — a importância da maioria das empresas jornalísticas deriva do fato de terem sido herdadas: os seus proprietários atuais não teriam também a mínima possibilidade de montá-las, hoje, por investimento. Convém examinar de perto, na intimidade, essas singulares empresas, esses colossos de pés de barro.