

Pedrinho A. Guareschi

Mídia, Educação e Cidadania

Para uma leitura crítica da mídia

3^a
EDIÇÃO
CORRIGIDA E
AUMENTADA

EDITORA
Evangraf
LTD.A.

Mídia, Educação e Cidadania

Pedrinho A. Guareschi

Mídia, Educação e Cidadania

Para uma leitura crítica da mídia



Porto Alegre, 2018

© Pedrinho A. Guareschi - 2018
Todos os direitos reservados

Produção Gráfica e Impressão:
Evangraf - evangraf@terra.com.br
(51) 3336.2466

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

G914m Guareschi, Pedrinho A.
Mídia, educação e cidadania : para uma leitura crítica da mídia /
Pedrinho A. Guareschi – Porto Alegre : Evangraf, 2018.
216 p. : il.

Inclui bibliografia.
ISBN 978-85-7727-933-3

1. Mídia. 2. Comunicação de massa - Influência. 3. Educação.
4. Cidadania. 5. Leitura crítica. I. Título.

CDU 659.3
CDD 302.23

(Bibliotecária responsável: Sabrina Leal Araujo – CRB 10/1507)

É proibida a reprodução total ou parcial desta obra,
por qualquer meio e para qualquer fim,
sem a autorização prévia do autor.
Obra protegida pela Lei dos Direitos Autorais.

Impresso no Brasil – Printed in Brazil

SUMÁRIO

Introdução - “Decifra-me ou te devoro!”	7
Capítulo I - No início, no centro e no fim... está a educação.....	13
1. A Educação, prática necessária a todas as sociedades.....	15
2. Diferentes tipos de educação.....	18
3. A dimensão política da educação	25
4. Educação, mídia e cidadania	34
Capítulo II - O impacto da mídia nas sociedades modernas	37
Capítulo III - O Cidadão e a Mídia Eletrônica	67
1. História da Mídia Eletrônica	68
2. A legislação sobre mídia eletrônica	76
3. Uma questão primeira e fundamental: O Direito Humano à Informação e à Comunicação.	115
Capítulo IV - Para uma leitura crítica da mídia.....	121
1. O papel da mídia na sociedade	126
2. A função da ideologia na análise crítica dos meios de comunicação	132
3. A Teoria dos Filtros	148
4. Análises e técnicas específicas de leitura crítica da mídia.....	158
Conclusão	203
Referências Bibliográficas.....	209

Introdução

“DECIFRA-ME OU TE DEVORO!”

Um olhar, por mais superficial que seja, mostra que os meios de comunicação - a mídia - são eficazes, no dia a dia das pessoas, para formar o senso comum e a opinião pública. Nós nos vemos como que fechados num círculo de ferro, sem possibilidades de ver para fora. Como quebrar esse círculo de ferro?

O CERCO
DA MÍDIA

Muitos, ao lerem a afirmação acima, dirão que ela é determinista e nega a liberdade das pessoas; dirão que as pessoas se quiserem podem resistir a tais pressões. É verdade. Que bom se fosse sempre assim! Mas quem de nós está atento a essa pressão contínua e violenta?

Agora, por favor, pense um pouco. Recorde o que você falou, ou discutiu, nas últimas horas ou dias. Confira quem trouxe o tema sobre o que foi comentado e discutido. Reflita sobre os argumentos que foram trazidos para justificar os fatos ou as afirmações. Certamente você não conseguirá lembrar de todos os detalhes. Mas uma coisa é segura: a mídia, de um modo ou outro, esteve presente em todos os casos. Que bom se você consegue resistir a tais cercos, mas a maioria da população consegue fazer isso?

A MÍDIA AO
MESMO TEMPO,
CONFORME LHE
APRAZ, CRIA OU
FAZ DESAPARECER
A REALIDADE
SOCIAL

Ainda a respeito dos que acham que podemos facilmente resistir à influência da mídia, gostaria de lembrar o seguinte: há milhares de coisas que acontecem nesse nosso Brasil e neste nosso mundo, que nós nunca chegaremos a saber se a mídia decidir não contar. É nesse sentido, principalmente, que a mídia nos cerca: numa situação em que a mídia, contra a própria Constituição como veremos adiante, passa a ter “donos”, ficamos sabendo e falamos apenas o que ela quer, e não ficamos sabendo aquilo que ela não quer que saibamos. Essa a grande questão: sua força de criar, ou de fazer desaparecer, a realidade social.

A MÍDIA NÃO
DISCUTE E NÃO
CRITICA A SI
MESMA

Vemo-nos aqui numa situação parecida com o herói de Homero diante da esfinge: não podemos fugir dela: temos de enfrentá-la para não sermos por ela devorados. Deparamo-nos agora com mais uma dificuldade: a mídia sistematicamente não se interessa pelos determinados temas, especificamente os que serão aqui tratados. Ela não discute, não divulga e procura afastar essa problemática. E pior ainda: o que se constata é que a mídia sempre foi crítica a respeito de estudos que criticam a mídia e, principalmente, com respeito às pessoas ou grupos que tentam se organizar para o estabelecimento de uma mídia mais democrática e participativa. Por exemplo: você já percebeu a reação agressiva e violenta da Grande Mídia¹ contra as rádios e

1 Com a expressão “Grande Mídia”, que retorna muitas vezes nesse texto, entendemos o fenômeno de ter-se materializado entre nós um sistema de comunicação em que a maior parte dos meios, principalmente os eletrônicos, ter sido *apropriada* por um pequeno grupo de famílias que possuem fundamentalmente a mesma orientação ideológica, defendendo e legitimando os pressupostos liberais capitalistas.

TVs comunitárias? Por que será? Só “eles” podem falar? Nunca se viu a mídia criticar a si mesma.

O que achamos importante discutir é a necessidade da constituição de grupos de cidadãos/membros de um Quinto Poder, como sugere Silverstone (2002), capazes de controlar o Quarto Poder - a mídia - que já controla, e muito bem, os outros três. O papel desse Quinto Poder é desafiar, criticar, enfrentar e responder ao Quarto Poder.

Já é hora também de termos uma mídia alternativa, diferenciada, através da qual poderemos mostrar nossa capacidade para novas reflexões e elaborações, superando a função de sermos apenas vassalos e reprodutores do pensamento hegemônico das elites.

Aliás, isso não seria nada mais do que materializar o que a Constituição de 1988, no capítulo V, no caput do artigo 223, onde se lê: “... observando o princípio de complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”. Mais de 90% da nossa mídia eletrônica (rádio e TV) é hoje privada, comercial e os que receberam as concessões se comportam como se fossem donos absolutos.

Nossa convicção é que a formação de cidadãos do Quinto Poder só é possível através da *educação*, com destaque para a escola. Um processo educativo não existe para se ajustar ao projeto hegemônico, que vigora em nosso país. Fundamental é demonstrar que não nos furtamos a tomar uma posição frente a uma mídia oligopolizada.

CRIAR E
IMPLEMENTAR O
QUINTO PODER

A CONSTITUIÇÃO
DE 1988 NÃO É
RESPEITADA

IMPORTÂNCIA DA
EDUCAÇÃO PARA A
MÍDIA

CONHECER A
MÍDIA PARA SER
CIDADÃO/Ã

O ideal seria que a própria mídia desempenhasse esse papel. Mas você já viu a mídia educar para uma leitura crítica da mídia? Estamos convencidos que ser cidadão do século XXI exige um conhecimento amplo e crítico sobre a mídia, sobre sua importância e papel, um conhecimento que, infelizmente, poucos de nós possuem.

Ao contrário de outras instituições sociais, a mídia não se sente na obrigação de prestar conta do que faz e do que fala. A que se deveria isso? Como entender, numa situação como essa, a questão da responsabilidade social dos comunicadores?

É preciso, então, ter conhecimento e coragem para debater os meios de comunicação social. É uma tarefa que envolve a todos os cidadãos/ãs, para que se perguntem, diariamente, sobre as premissas apresentadas pela Grande Mídia como inquestionáveis.

UM FALSO DILEMA
E O PAPEL DA
EDUCAÇÃO

Mas enquanto isso, e para que isso não aconteça, sugerimos uma outra prática. Muitos estudiosos, e muitos políticos, ao discutirem a mídia, colocam um falso dilema: ou a mídia se torna todo-poderosa e vai tornar as sociedades ingovernáveis, agredindo sempre o governo, como parece ser de fato o papel de alguns comunicadores, ou ela tem de se contentar em ser uma mídia dominada e subjugada. Sugerimos uma alternativa a esse dilema: uma alfabetização para a mídia, partindo da constatação que ela é poderosamente influente ao repassar a versão das forças que a sustentam,

ou seja, os capitais financeiros, empresariais. Uma educação para a comunicação deve *oferecer* condições para que a comunidade descubra a natureza dos processos de comunicação em que está inserida; *ajudar* seus membros a desvendar os mecanismos pelos quais a sociedade - ao utilizar os recursos da comunicação - exerce o poder de manipulação; *favorecer* o exercício de práticas comunicacionais democráticas e libertadoras (Puebla, 1992). Esse é o objetivo do presente livro: mostrar como a Educação pode ajudar na regulamentação da comunicação e na prática de uma mídia democrática.

O ideal a almejar é regulamentar o artigo 223 visto acima e instituir, com a participação de todos os grupos organizados da sociedade, uma comunicação pública, como é o sistema inglês, da BBC, considerado o melhor sistema de comunicação (Leal Filho, 1977). A comunicação pública seria o espaço onde a população toda poderia dizer sua palavra, colocando-se entre o Estado (Comunicação Estatal) e o Mercado (Comunicação Comercial).

É imprescindível a formação de cidadãos que possam articular um Quinto Poder, por pessoas portadoras de uma consciência crítica, de tal forma que possa se organizar para “fiscalizar os fiscalizadores”, controlar os controladores, como já dizia o velho poeta romano Juvenal.

Entre os direitos humanos, há dois que são sistematicamente esquecidos: o direito à informação, que deve ser concebido como uma di-

NECESSIDADE DE
INSTITUIR UMA
COMUNICAÇÃO
PÚBLICA

FISCALIZAR OS
FISCALIZADORES

DIREITO À
INFORMAÇÃO E À
COMUNICAÇÃO

menção de um segundo direito, mais fundamental, que é o direito à comunicação; este último deriva do direito de participar da construção de uma sociedade justa, solidária, democrática e participativa.

**ESTRUTURA DO
LIVRO**

O livro que tem em mãos está organizado em quatro capítulos interligados. O Capítulo I discute a importância da educação e que tipo de educação pensamos necessária para o empreendimento de uma leitura crítica da mídia. O Capítulo II fala da comunicação e procura aprofundar essa realidade onipresente e sempre misteriosa a partir de uma perspectiva psicossocial e crítica. O Capítulo III é central e procura apresentar tudo o que um cidadão/ã brasileiro deveria saber sobre a mídia: sua história, sua legislação e alguns pontos cruciais e estratégicos na consecução de uma mídia democrática. Finalmente, no Capítulo IV, oferecemos instrumentos práticos e didáticos para uma leitura crítica da mídia impressa, do rádio e dos principais programas televisivos.

**Nosso
COMPROMISSO**

Fiz esse estudo, pois como professor e pesquisador me convenci de que não poderia fugir dessa responsabilidade social. Espero que os leitores recebam isso como um convite e um desafio para o crescimento da democracia e da cidadania nesse nosso querido Brasil.

Porto Alegre, janeiro de 2017.

Pedrinho A. Guareschi

CAPÍTULO I

NO INÍCIO, NO CENTRO E NO FIM... ESTÁ A EDUCAÇÃO

Após ler esse capítulo, você poderá ter uma compreensão mais aprofundada das seguintes questões:

- a indispensabilidade da educação em qualquer tipo de sociedade;
- a diferença entre diversos tipos de educação;
- o que é uma educação adaptativa;
- o que é uma educação crítica (dialogal, libertadora);
- a impossibilidade de “não agir” na sociedade;
- a impossibilidade de uma educação neutra;
- a importância da educação para uma leitura crítica da mídia;
- a educação para a cidadania.

Introdução

Sempre que nos defrontamos com problemas e dilemas, nosso primeiro movimento é nos perguntarmos como é possível enfrentá-los e, se possível, decifrá-los e superá-los. Esse é o sentimento que experimentamos ao refletir sobre a candente e seriíssima questão da mídia nas sociedades modernas, assunto do segundo capítulo.

A EDUCAÇÃO
COMO CONDIÇÃO
DE CIDADANIA

Gostaríamos de deixar claro aos leitores nossa convicção, que esperamos poder fundamentá-la solidamente, que para poder enfrentar e solucionar a questão da falta de democracia e o desrespeito aos direitos dos cidadãos, que estão na base da falta de democracia em nossa sociedade, *o primeiro passo está na educação*. Sem que nos voltemos e nos agarremos a ela, não vemos possibilidade imediata de podermos enfrentar a dominação que a Grande Mídia exerce hoje em dia no Brasil, e de podermos lutar por uma sociedade livre e democrática.

Mas é preciso deixar também nítido de qual educação estamos falando. Nenhuma sociedade pode prescindir de algum tipo de educação. Não há possibilidade de uma sociedade sobreviver e se reproduzir material e socialmente, sem a existência de instituições, processos, práticas ou mecanismos que estejam ligados direta ou indiretamente, à educação.

O CAMINHO A SER
PERCORRIDO

Para tanto, vamos percorrer os passos seguintes:

A necessidade da existência de algum processo educativo nas sociedades (1). Os diversos tipos de educação e, qual deles julgamos útil para possibilitar a existência de uma comunicação democrática e participativa na sociedade (2). O terceiro passo discute duas questões delicadas, mas centrais: o comprometimento social das pessoas, isto é: quem vive em sociedade está automaticamente comprometido com seu funcionamento - *é impossível não agir* - ,

por um lado; e que a toda ação, corresponde uma ética, um valor - por isso é impossível ser neutro, também na prática educativa. Com outras palavras: vamos discutir a dimensão política de toda prática educativa (3). Por fim, centramos nosso olhar na relação entre educação mídia e cidadania (4).

1. A Educação, prática necessária a todas as sociedades

Todos os grupos humanos, comunidades, clãs, famílias patriarcais, formações sociais ou sociedades têm, e sempre tiveram, a necessidade vital de se reproduzir para poderem sobreviver. Essa reprodução se processa em duas dimensões inseparáveis, interligadas, que poderiam ser denominadas, por razões didáticas, de dimensão material e dimensão social.

A REPRODUÇÃO
MATERIAL DA
SOCIEDADE

A reprodução material acontece ao se garantir aos membros dessas sociedades as condições básicas de sobrevivência, como o alimento, a moradia, a saúde. É através do trabalho e da gestão dos meios de produção que essas necessidades são satisfeitas.

Mas para que essa reprodução material aconteça sem traumas e conflitos, é indispensável a existência de mecanismos, processos, aparelhos, instituições que legitimem, justifiquem, ou mesmo sacralizem e garantam essa reprodução: é o que se costuma chamar de reprodução social.

A REPRODUÇÃO
SOCIAL DA
SOCIEDADE

Pois é nessa instância que se coloca o que se costuma chamar de educação, em seu sentido mais amplo. Essa atividade educativa acontece e se faz presente em todos os momentos e circunstâncias da vida social: na família, nas igrejas, nas empresas, nas instituições sociais e políticas, nos movimentos populares. Todas essas instâncias orientam e ensinam às pessoas a maneira de se comportarem e agirem em suas atividades quotidianas, individuais ou sociais.

Quem mais e melhor discutiu essa problemática foi o sociólogo francês Émile Durkheim. Como um dos fundadores da sociologia, ele se debruçou sobre essa questão fundamental: como as sociedades podem se manter e se reproduzir? E a partir daí foi mostrando que, para que as sociedades possam continuar a existir, mantendo a tranquilidade e a paz, é preciso que se dê muita atenção à maneira como os novos membros são introduzidos no seio dessas sociedades.

É necessária a criação de processos e práticas que façam com que as crianças, os filhos e filhas das famílias que formam uma sociedade, possam ser preparados e treinados para que passem a fazer parte dela sem problemas e conflitos. Pois essa deveria ser a tarefa da educação em geral, e das escolas em particular.

É importante chamar a atenção dos leitores para uma questão fundamental: entre os pressupostos da teoria de Durkheim está o de que todo

grupo, toda sociedade, são realidades sociais, são fatos sociais, completos em si mesmos, que se auto-regulam e possuem vida própria.

Por isso, *naturalmente*, tendem a se manter em equilíbrio. O estado *natural* dos grupos humanos e das sociedades é a harmonia e o equilíbrio. Se, por acaso, surgirem conflitos, disfunções, ou qualquer tipo de desarmonia, tais situações são temporárias e acidentais. E isso não só é assim, como *deve* ser assim, caso contrário esses grupos e sociedades irão desaparecer.

A consequência disso é imediata e lógica: é fundamental, então, que as sociedades e grupos humanos, se quiserem continuar a viver, *eduquem*, isto é, *adaptem* os novos membros às normas, leis, tradições, práticas, rituais etc., da sociedade em vigor. A função da educação é, pois, fundamentalmente a de adaptar, de treinar as crianças e os jovens ao tipo de vida em vigor numa determinada sociedade.

A educação deve servir para a reprodução social da sociedade, através da reprodução dos valores, normas, legitimações, ideologias que sustentem essa sociedade do jeito que ela é. Essa reprodução social é condição também para a reprodução material, pois é necessário que os membros de uma sociedade *aceitem* que a reprodução material se dê de determinado modo. Mesmo hoje, subjacente a grande parte das teorias em educação, pode-se identificar esse pressuposto adaptativo e reprodutivo da educação.

EDUCAÇÃO COMO
ADAPTAÇÃO À
SOCIEDADE

Mas, será a adaptação e o ajustamento das pessoas à sociedade vigente a única função da educação? Que tipo de ser humano e que tipo de sociedade estão pressupostos em tal teoria? Os dois itens a seguir vão discutir essas questões: pretendemos mostrar que a educação tem também como tarefa a formação de seres humanos conscientes, livres e, responsáveis; e que é necessário perguntar também pelo tipo de sociedade que se quer construir, isto é, sobre a questão dos valores e da sociedade que queremos - a questão da política.

2. Diferentes tipos de educação

Como em tudo, as reflexões sobre educação, principalmente a partir de Durkheim, foram se aprofundando. A pergunta que guiava esses pensadores e agentes sociais era: mas a educação só deve servir para adaptar as pessoas? Ela não poderia ter outra função? E mais “venenosamente”: a quem interessaria tal tipo de teoria e de educação?

É a partir daí que novos questionamentos começaram a surgir. Para o nosso caso, no presente livro, isso é fundamental, pois já frisamos acima que estamos convictos de que a saída está na educação. Mas será que estaria numa educação como a que vimos acima, isto é, numa educação que legítima e reproduz o que está aí? Certamente não. De que educação, então, estamos falando e, o que entendemos por educação?

Entramos agora no ponto central. Qual a tarefa essencial da educação, no nosso ponto de vista? Partimos da afirmação de que a tarefa fundamental e imprescindível da educação é possibilitar a existência de seres humanos conscientes, livres e responsáveis. Consciência, liberdade e responsabilidade se constituem como o tripé da dignidade humana. São eles que distinguem o ser humano de qualquer outro tipo de ser vivo. Eles constituem o ser humano como humano. Como assim?

A questão central da humanidade sempre foi: “Conheça-te a ti mesmo”, o Oráculo de Delfos. Todos os grandes filósofos são unânimes e concordes em que essa é a questão “humana” fundamental. Pois o que é consciência? Consciência, como a entendemos aqui, é “a resposta à pergunta: quem sou eu? Que é o mundo que me rodeia?” Quanto mais respostas consigo dar a essas perguntas, mais *consciência* eu tenho.

Consciência não é um mecanismo existente em meu cérebro. Não. Consciência é um processo contínuo e infinito de busca de respostas. O admirável no ser humano é que ele é capaz de *refletir*, de voltar-se sobre si mesmo e se perguntar: quem sou? Por que sou o que sou? Por que o mundo é assim? As *respostas* conseguidas a essas perguntas, formam sua consciência, com possibilidades infinitas de ampliação: é o processo de conscientização (Guareschi, 2012).

CONSCIÊNCIA E
LIBERDADE

Um passo à frente: é essa consciência que me pode levar à *liberdade*. É impossível alguém se considerar livre, sem que tenha consciência desse processo. E o próprio processo de tomada de consciência vai me libertando de amarras que, de um modo ou outro, ocultam a visão, dificultam minha percepção mais global dos fenômenos e das coisas. É verdade que nem sempre o simples fato de tomar consciência já me leva à liberdade; mas essa consciência é indispensável ao processo de libertação. E mais: uma coisa sempre permanece certa, que só é livre, quem tem consciência. Repetindo: ninguém, que não tenha consciência pode se considerar livre.

CONSCIÊNCIA,
LIBERDADE,
RESPONSABILIDADE

Um terceiro passo agora: essa consciência que me dá possibilidade de liberdade é também a que me torna *responsável*. Responsabilidade tem a ver com “resposta”, com a colocação de uma ação, um ato. Mas há dois tipos de responsabilidades: uma, onde as razões de eu agir são devidas a pressões exteriores, a estímulos - positivos ou negativos - que me constroem e me obrigam a fazer algo. Outra, quando as motivações de eu agir de tal forma são internas, isto é, vêm de minha opção pessoal, de minha livre e espontânea vontade; em outras palavras, sou responsável por que sou livre, e sou livre, por que tenho consciência.

PRÁTICAS
CONDICIONADORAS

Examinando nossas práticas sociais constatamos, infelizmente, que a maioria de nossas instituições - estado, escolas, igrejas, organizações

- emprega, na tentativa de tornar os cidadãos/ãs responsáveis, a primeira prática, isto é, apela para castigos, punições, multas. O ser humano é tratado como se fosse um animal a ser treinado, acostumado e, se não cumprir o prescrito, punido. Se concordarmos com tal tipo de prática, estaremos reduzindo o ser humano a um animal.

Acreditamos e assumimos que a verdadeira responsabilidade deva brotar de uma opção livre, pois é ela que nos torna dignos, isto é, merecedores. Só é responsável quem é livre e só é livre quem tem consciência. Consciência, liberdade, responsabilidade: o tripé da dignidade humana.

O TRIPÉ DA
DIGNIDADE
HUMANA

É esse o ser humano que entendemos e pressupomos em nosso empreendimento de busca e constituição de uma sociedade democrática e participativa. E deixamos claro, então, que o que buscamos é uma educação que dê conta dessa tarefa. Com mais clareza ainda: a tarefa fundamental, essencial, indispensável da educação é propiciar às pessoas esse processo de libertação, de crescer em consciência, para nos tornamos mais livres e autenticamente responsáveis.

Que é, afinal, educar? Educar é esse processo ativo de a pessoa desabrochar, tornar ato o que já existe nela em potência. A própria etimologia da palavra “educação” sugere tal prática: educar vem do latim: *e*, quer dizer “de dentro para fora” e *ducere* significa “conduzir, trazer”. Educar é, portanto, trazer algo que já está dentro das pes-

EDUCAÇÃO COMO
MAIÊUTICA

soas, para fora, fazer emergir o que lá se encontra. Aquilo que já Sócrates dizia: o educador é um parteiro, que *tira o humano do humano*. E isso se faz, fundamentalmente, fazendo a pergunta.

Mas esse processo não é uma pessoa, ou um profissional, um “professor”, quem o faz. Quem o faz é o ser humano ele mesmo, através da *reflexão*. Educar-se é a própria ação de conseguir respostas às perguntas fundamentais que desafiam o ser humano, como vimos acima. O papel do educador não é dar respostas, mas sim fazer a pergunta, uma pergunta que liberta.

Aqui está a profunda e lúcida compreensão do maior educador brasileiro, Paulo Freire, ao definir educação como “*prática da liberdade*” (Freire, 1999). Somente a educação que parte da *reflexão*, do crescimento em consciência, pode ser uma educação verdadeiramente libertadora e que leve a uma autêntica responsabilidade, tornando o ser humano digno, isto é, merecedor, e não apenas receptor passivo de um paternalismo que domina o mais profundo da consciência.

Concluindo esse item, poderíamos desenhar dois grandes *modelos* de educação. O primeiro poderia ser chamado de *modelo autoritário* (vertical, dominador) e o segundo de *modelo dialogal* (libertador).

2.1 Modelo autoritário

Como é a prática do primeiro modelo? Tal modelo tem como pressuposto que o que existe na sociedade é bom e que há pessoas que sabem e pessoas que não sabem. Supõe também que o “saber” é algo que pode ser quantificado, medido. Mas, primariamente, tem como pressuposto que esse saber pode ser “passado”, de pessoa a pessoa, à semelhança de produtos que fossem colocados em embalagens, sem que, fundamentalmente, ele sofra transformações.

Ele supõe indivíduos semelhantes, uniformes, como se fossem máquinas de processamento, robôs, praticamente iguais. Nesse sentido, as pessoas são “objetos” de aprendizagem, são plasmadas, treinadas, e aparelhadas, de maneira semelhante, em grupos, classes, turmas. As pessoas são “educadas” para se ajustarem e adaptarem à sociedade existente (Guareschi e Silva, 2008).

A PRÁTICA
DO MODELO
AUTORITÁRIO

2.2 Modelo Libertador

A prática do segundo modelo supõe pessoas singulares, irrepetíveis, únicas. Não são nem fotocópia nem cópia carbono de outros. Realizam uma tarefa absolutamente diferente no processo de aprendizagem. Elas são “sujeito”, de seu saber. Elas procuram, investigam, refletem, buscam razões. Vão se “empoderando” e descobrindo, na reflexão

A PRÁTICA
DO MODELO
LIBERTADOR

e no diálogo, respostas aos problemas. Como vimos acima, educar é “tirar de dentro” o que já está ali em potência.

EDUCAR COMO
DAR RESPOSTA,
OU COMO FAZER A
PERGUNTA

Qual é, então, a tarefa do educador? No primeiro modelo, nem se poderia chamar o educador de *e-ducador*. Ele seria mais um técnico, um especialista em transmitir informações, dados, para as pessoas. Já no modelo libertador, seu trabalho é bem mais complexo: em vez de dar respostas, sua tarefa é fazer a pergunta. Mas não qualquer pergunta. A pergunta, isto sim, que desestabiliza a pessoa, que problematiza, que a faz *refletir*, que lhe apresenta as contradições, que a coloca numa situação de inquietação, até mesmo de angústia. Ela, a pessoa mesma, se obriga, então, a agir, a tomar uma atitude.

O educando é, desse modo, sujeito de seu processo de aprendizado; não é mais um objeto, como se fosse um “banco”, dentro do qual se “enfiam” informações e dados e, conseqüentemente, a tarefa da pessoa ao se tornar adulto seria apenas a de “assinar cheques”, retirando o “conhecimento” armazenado nesse “banco”. Seria a prática do que Freire chamava de educação *bancária*. Bem diferente é o papel do verdadeiro *e-ducador*. Ele é o que “faz a pergunta que liberta”.

QUE TIPO DE
EDUCAÇÃO
PROPOMOS

Aplicando à proposta desse livro, o processo educativo deveria ser aquela instância em que as pessoas se perguntam sobre a razão de serem como são, de como foram ou são plasmadas ou molda-

das pelas inúmeras instituições – principalmente a mídia - e, num processo de libertação e autonomia, optem e escolham, pela reflexão e diálogo com os outros, o projeto que lhes convém.

Como dizia o filósofo Jean Paul Sartre, “não importa o que fizeram de nós: importa o que nós fazemos, do que fizeram de nós”. E é a educação, também, que nos ajuda a fazer uma última pergunta: qual sociedade queremos para nós? É a discussão que passamos a enfrentar, onde queremos deixar claro a dimensão política da educação.

Perguntar-se por uma educação para determinado tipo de sociedade, é perguntar-se pela dimensão política da educação. E isso traz à discussão duas questões que queremos focar aqui: a questão do comprometimento social, isto é, que necessariamente estamos comprometidos, por um lado; e a questão da impossibilidade de neutralidade, por outro. Vejamos uma e outra.

3. A dimensão política da educação

Essa discussão pode parecer um pouco complexa, mas é fundamental. Convidamos, por isso, os leitores a caminharem conosco com cuidado e atenção. Queremos demonstrar duas coisas: primeiro, que quem vive em sociedade, não pode deixar de *agir*, ele não pode ficar apenas *contemplando* o rio: ele é o rio; por isso ele está automaticamente comprometido. Segundo, que a toda ação, corresponde um valor,

uma ética; conseqüentemente, se não se pode deixar de *agir*, não se pode também ser neutro. Estamos sempre *comprometidos*, e dentro de *valores*.

3.1 Comprometimento

O QUE É “AÇÃO”

Iniciamos nossa discussão com uma reflexão, absolutamente indispensável, sobre o que é *ação*. Há uma falsa compreensão do que seja “agir”. Para muitos, só existe uma “ação”, quando colocamos um ato e verificamos um efeito visível, aparente. Acontece, contudo, que, se examinamos uma sociedade, constatamos que ela é uma “rede de relações”, isto é, que ela se fundamenta sobre relações e se define por relações. E as relações são sempre dinâmicas, conflitivas, contraditórias. As relações são a alma de uma sociedade (Guareschi, 2012).

SOCIEDADE COMO FEIXE DE RELAÇÕES

O que constitui, essencialmente, uma sociedade, não são organogramas, posições, papéis, indivíduos ou pessoas. Quem vê a sociedade assim, como um retrato, vê apenas a aparência. Uma sociedade, ao contrário, é um processo dinâmico, vivo, em contínua ebulição: são ideias, projetos, iniciativas, desejos, que procuram se institucionalizar; são lutas, enfrentamentos, negociações, conflitos, articulações para que as coisas tomem determinado rumo. Em outras palavras, uma sociedade é um mar revolto, é um rio que corre. Talvez a melhor maneira de expressar isso é dizer que a sociedade é um “feixe de relações”.

Agora pensemos com um pouco de cuidado: numa sociedade constituída e definida por relações, “ação” não é apenas *colocar um ato* que tenha um efeito visível; ou então *permitir* que algo aconteça; ou *impedir* que alguém faça algo; ou finalmente *omitir-se*, fazendo com que algo que poderia acontecer não aconteça. Todas essas quatro ações constituem um “agir”. Teríamos, então, quatro tipos de “ação”: *agir*, colocando um ato, fazendo com que algo aconteça; *impedir*, isto é, praticar uma ação para fazer com que algo não aconteça; *permitir*, isto é, não colocar nenhuma ação, e com isso causar que algo aconteça; finalmente, *omitir-se*, não colocar nenhuma ação, e com isso algo que poderia acontecer, não acontece. Em outras palavras, se o leitor pensar bem, vai verificar que, nessa trama de relações que constitui uma sociedade, *é impossível não agir*.

Como muito bem diz Michael Löwy (1991, p.70) “ninguém está fora do rio da história, olhando para ele de suas margens”. Nós somos o rio. Nesse rio, eu posso *fazer* algo, trancar o rio: estou fazendo um primeiro tipo de *ação*, e a consequência é que o rio não corre mais. Mas posso também *impedir* que alguém tranque o rio, quando ele deveria ser controlado: é um segundo tipo de *ação*, e a consequência vai ser que o rio continua a correr, causando enchentes e prejudicando as pessoas. Mas posso também *permitir* que algo aconteça: é um terceiro tipo de *ação*,

QUATRO TIPOS DE
AÇÃO

A
IMPOSSIBILIDADE
DE NÃO AGIR

como quando deveria impedir que trancassem o rio, mas *deixo* que outros o tranquem. Finalmente, num quarto tipo de *ação*, posso *omitir-me* de agir e com isso o rio pode causar muitos danos. A conclusão, por surpreendente que seja, é: numa sociedade que é um feixe de relações, é impossível *não agir*.

IMPOSSÍVEL
NÃO ESTAR
COMPROMETIDO

Isso vem comprovar, então, que não há maneira de não nos comprometermos: quem diz que não se compromete é, no mínimo, um ingênuo, que não se dá conta “do que estão fazendo com ele”, no dizer de Sartre.

É o que acontece também com quem acha que não precisa ser “político”. Como diz o poeta Bertold Brecht, “o analfabeto político é tão burro que se orgulha e estufa o peito dizendo que odeia a política. Não sabe o imbecil que, da sua ignorância política, nasce a prostituta, o menor abandonado, e o pior de todos os bandidos, que é o político vigarista, pilantra, corrupto e lacaio das empresas nacionais e multinacionais”. Nossa simples presença na sociedade já é um ato político. Ser político é uma ação inevitável. Até o ato de tomar um cafezinho, já é um ato político: no momento em que todos nos propusermos a não tomar café, muitas políticas econômicas – e conseqüentemente sociais – vão sofrer alterações. Somos seres “políticos” queiramos ou não.

3.2 A não neutralidade

A segunda questão, da não neutralidade, fica evidente no momento em que se pára um instante para refletir. Examinemos qualquer ato, qualquer prática que exercemos. É fácil dar-mos conta que essa prática responde a interesses, a valores. Não fazemos nada simplesmente por fazer. Por detrás de nossas ações e práticas estão dimensões, conotações valorativas: achamos isso melhor, ou pior, ou igualmente bom ou ruim. O que acabamos de constatar é que nossas ações carregam consigo, necessariamente, uma dimensão valorativa, ética. Pois ética tem a ver com *valores*, não econômicos, nem naturais, mas culturais, tradicionais, sociais.

TODA A AÇÃO
IMPLICA UMA
ÉTICA

Muitas vezes o que acontece é que não percebemos claramente de onde provêm esses interesses, ou as conotações valorativas das ações que estamos executando. Tomemos um professor, ou professora, mesmo das ciências exatas, como a matemática, por exemplo. A primeira coisa que ele irá dizer é que em seu trabalho, é “neutro”, isto é, que ele é um “profissional”. Que em suas atividades ele não se “mete em política”.

TODAS AS AÇÕES
IMPLICAM
INTERESSES,
VALORES

Que me desculpe, mas mal percebe ele, ou ela, que “não se meter em política” já é uma atitude política. E mais: que a aula de matemática que ele ou ela está dando, obedece a interesses, não muito distantes, de agentes e atores sociais, como de governos, que perceberam a importância de se criar

escolas (na nossa sociedade, de uma escola capitalista), há uns 150 anos; e de que nessas escolas houvesse uma “disciplina” que se chamaria de matemática, que pudesse instruir e treinar as pessoas a desempenharem determinadas tarefas na sociedade, possibilitando, desse modo, a melhor reprodução dessa sociedade (entenda-se: do modo de produção capitalista). Que seria das empresas, fábricas, se as pessoas não chegassem já aparelhadas a empregar ao menos os rudimentos da matemática?²

E assim acontece com todas nossas ações: a dimensão valorativa, ética, é uma característica intrínseca de todas nossas ações. É só parar e refletir, para se dar conta disso. A ética, os valores, podem ser positivos ou negativos, mas são sempre valores.

Chegamos assim à seguinte consequência: se é impossível não agir (pois estamos necessariamente comprometidos com a sociedade pelo fato de nela existirmos), e se a toda ação corresponde uma dimensão valorativa, ética, então podemos concluir que a educação, como qualquer ação, implica um comprometimento social, por um lado, e a opção por determinados valores, por outro. Não é nossa intenção nesse momento dizer quais deveriam ser esses valores. Já comentamos anteriormente os diferentes tipos de educação. O que queremos enfatizar é que algum valor sempre está presente.

2 Para uma discussão mais instigante e ampla do papel da escola ver Guareschi (2015), capítulo 14.

Numa entrevista à TVPUC de S. Paulo, quinze dias antes de morrer, Paulo Freire (1997), ao discutir o papel da utopia na educação, inicia sua fala da seguinte maneira: “Como educador e, por isso mesmo, como político...”

A educação não pode estar desligada da política, pois educar implica necessariamente perguntar-se pelo tipo de sociedade que desejamos. E isso é um ato político. Se a educação é a “inserção” das pessoas numa sociedade, ela tem de se perguntar: em que tipo de sociedade? Simplesmente nessa que está aí, pelo simples fato de estar aí? Ou a discussão sobre um projeto de sociedade também faz parte da educação? Em outras palavras: educar para que sociedade?

O sociólogo e educador Lawrence Saha, da Universidade Nacional da Austrália, talvez a maior autoridade hoje sobre educação comparada, ao refletir sobre a relevância crescente das contribuições de Paulo Freire sobre educação em âmbito mundial, ressalta que essa importância surge exatamente do fato de que ele trouxe para a reflexão em educação a imprescindível e inevitável dimensão política da educação.

Interessante que Freire era, há algumas décadas, conhecido apenas por seus métodos de alfabetização de adultos, mas não eram levadas em conta suas contribuições sobre a importância política da educação. Mas atualmente quando, de modo especial os países do assim chamado Primeiro Mundo

EDUCAÇÃO É
POLÍTICA

A CONTRIBUIÇÃO
DE PAULO FREIRE
PARA A EDUCAÇÃO

estão se dando conta das profundas crises existentes em seu processo educativo, cada vez mais esses países estão se colocando uma pergunta fundamental: “Educar, sim, mas educar para quê”? Que sociedade queremos? Como a educação pode, e deve enfrentar essa pergunta?

EDUCAÇÃO COMO
DISCUSSÃO DA
SOCIEDADE QUE
SE QUER

Um processo educativo deve incluir o lado político, que envolva a produção do conhecimento voltado para o pensar crítico, para melhor agir. Tal visão inclui a intervenção do subjetivo no objetivo, antecipando a nova sociedade que se quer, aprofundando a consciência da dignidade do ser humano, aberto ao diálogo. Se educar é conscientizar, a educação é um ato essencialmente político. Ninguém educa ninguém sem uma proposta política, seja qual for. É o grau de consciência política que define se somos ou não educadores.

EDUCAÇÃO COMO
LIGAÇÃO ENTRE
TEORIA E PRÁTICA

A luta da educação deve ser para a criação e defesa de um projeto diferenciado, frente ao que é imposto pelo sistema dominante. O ideal é utilizar um discurso que una a linguagem da crítica à de um processo capaz de promover mudanças. Trata-se de construir um processo de libertação. Pedro Demo apresenta um desafio contundente para os verdadeiros educadores:

Como gerar qualidade política no processo educativo tomando-se em conta todos os entraves, a começar pelo modo de produção e suas iniquidades sociais. É muito interessante este repto, porque jamais poderia ser

resolvido apenas na discussão animada. É decisivo cair na prática e nela quebrar - literalmente - a cara. É mister fantástica capacidade organizativa e gerencial, competência de mobilização, instrumentação adequada didática, além da valorização conveniente da cidadania do professor. Por ser tão complexo, é comum que se desperdice o lado formativo (1990, p.37).

Na comunicação, um composto de condições objetivas e subjetivas é essencial à interpretação. Entra aqui o fator subjetivo que conduz à compreensão, ao observarmos o contexto, as entrelinhas, o não-dito, o silêncio. Nem sempre falar coincide com dar a conhecer.

EDUCAÇÃO CRÍTICA
TAMBÉM NA
COMUNICAÇÃO

A postura crítica do receptor deve localizar as contradições, os interesses que seus proprietários defendem, a busca da totalidade; o conhecimento é ilimitado, uma vez que há sempre mais para ser descoberto.

Em termos de educação, por conseguinte, é preciso desmistificar a ideia de uma educação neutra, técnica, desenraizada da atividade política. Para Demo,

a neutralidade é uma postura farsante por ingenuidade ou por esperteza. O engajado comete - logicamente - suas barbaridades, mas é pior ainda cometê-las ingenuamente ou espertamente. Afinal não ter compromisso significa compromisso e omissão é, também, uma forma de ação. (1995, p.83)

4. Educação, mídia e cidadania

EDUCAÇÃO E
CIDADANIA

Numa sociedade em constante ebulição e mudança, é impossível permanecer estático, parado: o educador que se detiver na interpretação dos acontecimentos, está imediatamente superado. E isso é ainda mais importante no que se refere à mídia. Mas não se trata só de saber o que se passa, ou seja, a informação, mas de pensar, refletir, entender, saber analisar aquilo que lhe é repassado.

A educação não pode se restringir a preparar as pessoas para o mercado de trabalho. O ensino não pode ser reduzido a um simples processo de treinamento, um aprendizado que se exaure precocemente. Na expressão de Milton Santos (1999), *uma escola que não forme verdadeiros cidadãos, tornar-se-á um celeiro de deficientes cívicos.*

CIDADANIA COMO
CONQUISTA

A constatação sobre a necessidade de transformar a educação num processo de libertação, de visão crítica da realidade, está associada à questão da cidadania, entendida não como um estado natural, mas uma conquista e compromisso histórico, com destaque para a participação no processo de decisões que são tomadas na construção de uma nação.

TRÊS NÍVEIS DE
PARTICIPAÇÃO

Quando se fala em *participação*, é fundamental distinguir claramente ao menos três níveis de participação: no planejamento, na execução e nos resultados. Na maioria das vezes, os trabalhadores e o povo em geral são convidados a participar ape-

nas na execução; na realidade, são eles que fazem tudo.

Quanto aos resultados, já se percebe uma nítida discriminação: a Brasil é o vice-campeão mundial em má distribuição de renda. Mas o ponto-chave, crucial, é a participação no planejamento, pois é aí que são tomadas as decisões fundamentais para os outros dois níveis, isto é: no planejamento se decide quem faz o quê - execução - e quem fica com o quê - resultados.

Cidadania é, pois, participação no planejamento, isto é, no dizer a palavra, expressar a opinião, manifestar o pensamento. E aqui se vê a importância da comunicação para a cidadania.

Não podemos esquecer também que, pela Constituição Brasileira, os meios de comunicação têm uma tarefa educativa, como veremos no Capítulo 3. Mas o que sucede, concretamente? Deixamos a Mino Carta comentar sobre o compromisso dos meios de comunicação. Ele é taxativo:

Compromisso zero. Eles estão convencidos de que o leitor é um imbecil e de que é necessário secundar a imbecilidade do leitor. Então eles tentam obscurecer as consciências, embrutecem as pessoas. Isso é uma tentativa conduzida a ferro e fogo pelo nosso jornalismo, sendo que não se sabe se é cometido este crime por incompetência, ou seja, porque eles não chegam além daquilo, ou porque há um plano deliberado.(Carta, 2002, p.88)

MÍDIA E
EDUCAÇÃO

Na análise dessa superabundância de informações que nos chegam, é difícil sobreviver sem uma reflexão contínua e metódica. Sem um contínuo discernimento dos valores, dos interesses, presentes na mídia, acabaremos presos em mil armadilhas, sejam ideológicas, econômicas, políticas, consumistas. A própria medição automática da audiência, para fazer com que permaneçamos em determinado programa, já é um processo ideológico, como comenta Serge Halimi (1998).

Após longos e detalhados comentários sobre a força, a penetração e as artimanhas empregadas pelos meios de comunicação, o linguista norte-americano Noam Chomsky (1997, p.14) conclui:

O que acontece é que a população não sabe o que está acontecendo e nem ao menos sabe que não sabe. Um resultado disso é uma certa alienação em relação às instituições ... principalmente em relação à própria mídia.

CONCLUINDO E
SINTETIZANDO

Nosso intuito, nesse capítulo, foi aprofundar a questão da educação, pois, reafirmamos, sempre com mais ênfase, nossa convicção de que a solução para a existência de uma mídia que seja democrática e participativa passa pela educação. Não apenas pela educação que se faz nas escolas, mas também a que deve ser feita em todas as instâncias da sociedade. No próximo capítulo vamos dedicar um tempo à compreensão mais aprofundada da educação em relação à própria mídia.

CAPÍTULO II

O IMPACTO DA MÍDIA NAS SOCIEDADES MODERNAS

Após ler esse capítulo, você poderá ter uma compreensão mais aprofundada das seguintes questões:

- A centralidade da mídia nos dias atuais;
- Como a mídia hoje:
 - constrói a realidade;
 - atribui valores a essa realidade;
 - cria a pauta da discussão cotidiana e esconde o que não deve ser veiculado;
 - constrói nossa subjetividade;
- Como as dimensões de distância, espaço e tempo mudam de sentido;
- Um novo entendimento do público e do privado;
- Exemplos de como a mídia constrói a realidade.

Introdução

Há um fenômeno, que perpassa, nos dias de hoje, todas as camadas da sociedade, como se fosse a água para o peixe, o ar que respiramos: essa realidade é a mídia. Se formos comparar nossa época com a de 30 ou 40 anos atrás, vamos constatar uma

A CENTRALIDADE
DA MÍDIA

diferença palpável. É que muitos, por não terem vivido aquela época, não têm possibilidade de imaginar como era a sociedade de então.

Não há instância de nossa sociedade, hoje, que não tenha uma relação profunda com a mídia, onde a mídia não interfira de maneira específica. Isso é assim, por exemplo, com a economia, a educação, religião, e chegando, de maneira mais profunda com respeito à própria política.

A mídia é o coração da sociedade de informação, sob cuja égide vivemos. E a informação é o novo modo de desenvolvimento responsável pela produtividade do sistema capitalista nos dias de hoje. Quem detém a informação, de modo geral, e dentro dela a mídia, detém o agente central de produtividade e desenvolvimento (Castells, 1999). A mídia (notícias, divertimento, novelas, filmes, shows...) modifica a forma como as pessoas se relacionam, como aprendem, compram, namoram, votam, consultam médico, fazem sexo.

Está em andamento, já bem adiantada, uma articulação entre o telefone, o televisor e o computador, que dá origem a uma nova máquina global da comunicação, fundada nas proezas do tratamento digital. Pode-se falar que já foi construído o *ambicioso projeto de auto-estradas eletrônicas... Todo o dia ouvimos notícias sobre conglomerados mastodontes da telefonia, cinema, TV, publicidade, vídeo, TV a cabo e informática* (Ramonet, 1999, p.7).

As pessoas adultas dos países ocidentais gastam entre 25 a 30 horas por semana olhando televisão e isso, sem contar o tempo que elas empregam ligados à Internet escutando rádio ou música, lendo jornais, livros e revistas e consumindo inúmeros outros produtos.

Dentro desse referencial teórico básico da mídiação da cultura, presenciamos hoje, contudo, *incontroláveis acelerações tecnológicas* (Moraes, 1998, p.9) que vêm desafiar a vida social. É uma explosão de informações. Os equilíbrios estremecem, a terra se sente comprimida. Pela primeira vez na história conseguiu-se algo admirável: estamos diante de um espaço praticamente infinito, o ciberespaço, habitado por uma linguagem nova, a digital, que conseguiu realizar a fantástica proeza de juntar, num único bit, o texto, a imagem e o som.

Tínhamos antes os livros, os jornais, as revistas para os escritos e os textos, que propiciavam a existência de instituições e organizações como editoras, bibliotecas, livrarias; tínhamos o desenho e a imagem para poder copiar, fotografar, retratar paisagens, pessoas e objetos, cada um, também, com suas organizações; finalmente, tínhamos as gravadoras de discos, os aparelhos magnéticos e outros para que pudéssemos reproduzir os sons, desde o sino, até a própria voz. Tudo isso foi sintetizado numa única linguagem: bits, que formam dígitos, que reproduzem sons, imagens e textos. Essa a re-

UMA NOVA
LINGUAGEM:
A LINGUAGEM
DIGITAL

volução que estamos presenciando. E mais: tudo isso num espaço virtual, isto é, um continente “virtualmente” infinito, o que se convencionou chamar de ciberespaço.

A aceleração incomparável do fluxo de informação, da transmissão de formas simbólicas e de conteúdos cognitivos e emocionais, está entre as importantes transformações ocorridas nas últimas décadas do século XX. A realidade de hoje exige, cada vez mais, que os sujeitos saibam lidar com uma imensa gama de informações que invadem diariamente sua vida cotidiana, de uma forma desconhecida para as gerações mais antigas.

Lidar com o impacto deste fluxo acelerado de informações e, principalmente, dar-lhes um significado, ou seja, interpretá-las, integrando-as em sua visão de mundo, é hoje uma tarefa inevitável dos sujeitos modernos. Os pensadores da educação, diante da possibilidade de acesso quase infinito às informações, concordam que a grande tarefa da educação é preparar os jovens para que consigam selecionar, fazer a pergunta, conseguir discernir o que querem. Quem faz uso da Internet pode ter, hoje, informações sobre quase tudo e instantaneamente.

Mas uma coisa a Internet não pode oferecer: é mostrar o que é mais importante, o que interessa, que prioridade se deve estabelecer. A Internet pode dar todas as respostas, mas não consegue fazer a pergunta. O que é necessário é mostrar por onde

navegar, a que ponto chegar, quando parar. Falta a pergunta orientadora, a pergunta que liberta.

A própria política, nos últimos anos, perdeu seu *locus* histórico, o espaço público das ruas e praças, onde os cidadãos se reuniam para discutir suas ideias. Hoje ela se dá quase integralmente através da mídia, o que confere aos órgãos de comunicação um considerável poder de convencimento (Thompson, 2003).

O consumo dos produtos da mídia, especialmente a eletrônica, representa hoje o principal espaço de ocupação do tempo livre da população. O acesso à informação, crucial nos nossos dias, depende da relação do indivíduo com os veículos de comunicação. O que Bourdieu afirma sobre a televisão, pode ser estendido aos outros meios de comunicação:

E insensivelmente, a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação da realidade. Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito/prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política (Bourdieu, 1997, p 29).

No intuito de poder compreender mais a fundo e detalhar, com exemplos, essa “descrição/prescrição do mundo social” realizado pela televisão, discutimos, a seguir, quatro afirmações que podem nos ajudar a tomar consciência da importância do fenômeno dos meios de comunicação hoje.

A COMUNICAÇÃO
CONSTRÓI A
REALIDADE

A primeira afirmativa é a seguinte: a Comunicação, hoje, constrói a realidade. É difícil definir o que seja realidade. Não vamos entrar em questões metafísicas ou ontológicas. Queremos apenas dizer que realidade, aqui, significa o que existe, o que tem valor, aquilo que nos propicia as respostas, o que legitima e dá densidade significativa ao nosso cotidiano.

Algo passa a existir, hoje, ou deixa de existir, se é, ou não, midiado. Para mostrar o que estou querendo dizer, transcrevo um diálogo tão comum e rotineiro, ouvido, com muita frequência, em nossas conversas cotidianas. Alguém diz: “Interessante, acabou a greve!” E o interlocutor pergunta: “Por quê?” Então a resposta, esclarecedora, explicativa e convincente: “Não se vê mais nada na TV! Não há mais nada nos jornais!” Pois é a isso que me refiro: alguma realidade, algum fato, nos dias de hoje, existe, ou deixa de existir, se é, ou não, veiculado pelos meios de comunicação. A mídia tem, na contemporaneidade, o poder de instituir o que é, ou não, real, existente.

A COMUNICAÇÃO
ATRIBUI VALORES À
REALIDADE

A segunda afirmativa é um complemento da primeira: a mídia não só diz o que existe e, conseqüentemente, o que não existe, por não ser veiculado, mas dá uma conotação valorativa, de que algo é bom e verdadeiro, à realidade existente. É nessa instância que são criados e legitimados determinados valores. E são eles que nos impulsionam a agir. Você mesmo pode conferir: não co-

locamos nenhuma ação, sem que por detrás nos movam motivações, interesses, valores.

Verifica-se também um outro fenômeno interessante: até mesmo as coisas veiculadas pela mídia, pelo simples fato de estarem na mídia, são boas e verdadeiras, a não ser que seja dito expressamente o contrário. O que está na mídia não é só, então, o existente. Ela cria e reproduz, de igual modo, crenças e valores que levam à ação. Os pressupostos dos ouvintes ou telespectadores são de que as pessoas que “aparecem” na mídia são as que “existem” e são “importantes, dignas de respeito”.

As pesquisas eleitorais mostram isso com clareza: um candidato que “esteja” na mídia se eleger, seja ele de direita ou de esquerda, não importa. Quem está na mídia, “existe”, é confiável, tem um nome, merece nosso voto. Numa sociedade massificada como a nossa, onde nove famílias detêm 90% da mídia (FENAJ, 1991), e onde apenas alguns conseguem “erguer a cabeça” acima do nivelamento massificante produzido pela comunicação, quem está presente nos veículos é gente, e gente boa.

A terceira afirmativa vem ampliar a compreensão da primeira: a mídia, hoje, coloca a agenda de discussão. Isto é, ao redor de 80% dos temas e assuntos que são falados no trânsito, no trabalho, em casa, nos encontros sociais são colocados à discussão pela mídia.

A COMUNICAÇÃO
MONTA A PAUTA
DE DISCUSSÃO E
FAZ DESAPARECER
O QUE NÃO LHE
INTERESSA

Alguém, ao ler essa afirmativa, pode retrucar: “tudo bem, até pode ser verdade que a mídia coloca os assuntos em pauta, mas nós podemos discordar deles, criticá-los, não aceitá-los”. Que bom se assim fosse! Há algo, contudo, que nós não podemos fazer - e aqui está a consequência terrível dessa questão: se a mídia decidir que algum assunto, ou algum tema, não deva ser discutido pela população, ela tem o poder de excluí-lo da pauta! Uma população inteira fica impossibilitada de saber e conhecer que tal problema, ou tal assunto existe na sociedade. Essa a força de quem detém o poder de decidir sobre o conteúdo da pauta.

Tal prática pode se dar em muitas outras situações, como no Parlamento, ou até em reuniões de condomínio: se não quero que determinado assunto seja discutido, não o coloco em pauta, ou o coloco bem no fim, quando todos já estão cansados da reunião e começam a se retirar. Na grande discussão nacional que a mídia tem como tarefa fundamental instituir, como veremos logo adiante, ela tem o poder de selecionar e criar a pauta podendo incluir apenas temas que lhe interessam e excluir os que podem vir a contestá-la.

Quem dos telespectadores, ou ouvintes de uma rádio sabe, por exemplo, que os meios de comunicação eletrônicos (rádio e televisão) são um serviço público, por isso não têm dono, e são concessões temporárias? Mais: quem sabe a data de término da concessão de um determinado veículo

de comunicação eletrônico? Quem sabe que a comunicação é um direito humano e que todos têm direito a dizer sua palavra, expressar, sua opinião, manifestar seu pensamento, através desses serviços públicos? Essa é uma questão séria³.

Finalmente a quarta afirmativa, profundamente séria: a mídia nos constrói, constrói nossa subjetividade. Pois, quem é o ser humano? Quem somos nós? Nós somos o resultado de milhões de relações que estabelecemos no decorrer de nossa existência. Agora, nos dias de hoje, ao menos a partir dos últimos 30 ou 40 anos, pode-se dizer que existe um novo personagem dentro de casa, que está presente em nossas vidas e com quem nós mais estamos em contato. O tempo médio que o brasileiro fica diante da TV é de ao redor de quatro horas diárias. Em algumas vilas periféricas que pesquisamos, a média chega a seis horas e para as crianças, que os pais têm medo de deixar na rua, chega a nove horas diárias. E isso sem contar o tempo dedicado agora à Internet.

É com esse personagem que nós passamos, hoje, a nos relacionar. Queiramos ou não, tem a ver com a constituição e construção de nossa subjetividade. Examinemos as relações que tal per-

A COMUNICAÇÃO
CONSTRÓI NOSSA
SUBJETIVIDADE

3 Numa pesquisa que realizamos em 2004 (Guareschi e Biz, 2005: p. 22-25), por exemplo, 98 por cento não sabiam que a Constituição estabelece uma diferença entre mídia impressa e mídia eletrônica; 97 por cento não sabiam que o meio de comunicação eletrônica não tem “donos”, mas são concessões temporárias; 99 por cento não sabiam que as pessoas têm direito à comunicação; e 99 por cento não sabiam que os meios de comunicação são um serviço público.

sonagem estabelece com seus “interlocutores” no caso da TV: ele é o único, praticamente, que fala; a relação de comunicação estabelecida é vertical, de cima para baixo; não faz perguntas, apenas dá respostas. Já imaginaram o poder de tal personagem?

Que diferença haverá entre as crianças de agora e pessoas adultas, que têm hoje mais de 40 anos, que em seu tempo de criança nunca assistiram a TV? E mais: vocês já prestaram atenção à diferença entre uma criança que lê e uma criança que vê TV? A criança que lê, vai criando e imaginando em sua mente os personagens do texto: ela cria a figura do Chapeuzinho Vermelho, do lobo, do lenhador, do caçador; já a criança que vê TV, recebe todos esses personagens prontos: determinada imagem, tal tamanho, cor, som, movimento.

Ela não precisa se preocupar com nada, apenas em “ver”. Em muitos países as recomendações dadas pelos pesquisadores dessa problemática, aos responsáveis pelas políticas públicas, no que diz respeito à televisão e criança são, fundamentalmente, que quanto menos televisão uma criança assiste, melhor, pois não sabemos ainda a influência que tais meios poderão exercer na formação da subjetividade dos seres humanos.

Mas há ainda algo mais sério e profundo que deve ser lembrado ao se discutir a mídia. Há uma relação intrínseca entre a mídia e as novas tecnologias; se as novas tecnologias não nasceram e cresceram dentro do espaço da informação e da comu-

nicação, elas foram transportadas e veiculadas por elas. Ao refletir sobre as consequências das novas tecnologias, damos-nos conta de que elas trouxeram mudanças profundas para o próprio ser humano. Entre outras mudanças, podemos constatar que três dimensões essenciais a todo ser humano, com as quais lidamos a todo momento e que estão presentes em todos nossos atos, mudaram de sentido: a dimensão da distância, do espaço e do tempo.

A distância hoje encurtou. Há alguns anos faziam-se planos detalhados para se fazer uma viagem de mil quilômetros. Hoje a fazemos numa hora. Tomamos café em um continente, almoçamos num segundo e vamos dormir num terceiro. Para determinadas atividades, a distância, praticamente, desapareceu. Os jornais que demoravam horas, ou dias, para chegar aos destinatários, são agora repassados eletronicamente e impressos perto do local onde são vendidos. Essa quase supressão da distância influi não apenas na constituição de nosso ser, mas em praticamente todas as instâncias da sociedade.

Do mesmo modo com o espaço. Existe hoje um novo espaço, o ciberespaço. A novidade é que ele, paradoxalmente, não ocupa espaço. A importância e a glória de determinadas bibliotecas em épocas passadas era possuírem exemplares de livros que eram únicos e se constituíam em ricas preciosidades. Evidentemente, isso permanece um

NOVA CONCEPÇÃO
DE DISTÂNCIA

NOVA CONCEPÇÃO
DE ESPAÇO

valor. Mas podemos ter cópias eletrônicas desses livros e analisá-las em nossas telas de computador, sem nos preocuparmos com o espaço, pois essas elas praticamente não necessitam mais dele. E assim com muitas outras realidades. Compramos nosso escritório, com a disposição dos móveis exatamente como a queremos, a partir da visita a um “quarto virtual”, que é modificado, instantaneamente, conforme nossos desejos.

NOVA CONCEPÇÃO
DE TEMPO

Mas a mudança mais importante, e que traz mais consequências, tanto materiais, como psíquicas, é a mudança do tempo. Difícil dizer o que é o tempo. O filósofo Agostinho de Hipona dizia que se não lhe perguntassem, ele sabia o que era o tempo; mas se lhe perguntassem, ele já não o sabia. Isso por que o tempo é a percepção que dele temos. E é essa percepção que se modificou.

As reflexões de muitos pesquisadores identificam diversos fatores, alguns muito sutis e delicados, mas nem por isso menos centrais e importantes, que estão relacionados e presentes na comunicação em nossos dias. Isso nos leva a constatar como é misteriosa nossa vida numa sociedade como a que vivemos, devido à profunda intensidade comunicacional nela existente.

DATAHOLICS E
CRONOFAGIA

Criaram-se até novos termos, para designar essa nova realidade. Alguns afirmam que vivemos uma época de “cronofagia”, isto é, uma época em que temos necessidade de nos alimentar do “tempo”, que passou a significar o “novo”, época em

que muitos se transformam em devoradores de coisas novas.

Outros falam de um novo tipo de adicção, denominada de “dataholics”, que consiste em estar viciado nas notícias, nas informações. Muitos não conseguem mais viver sem as “últimas novidades”, as coisas novas. Isso se pode verificar em nós mesmos, quando, por exemplo, ligamos a televisão e vemos uma notícia que já tínhamos visto ontem. Nossa reação imediata é: “Isso eu já vi ontem! Será que não há nada de novo hoje?”

Mais evidente é o comportamento das pessoas, principalmente as mais jovens, em sua relação ao celular que passou a concentrar os inúmeros outros meios de comunicação. Tornou-se um companheiro quase imprescindível e inseparável. Seja qual for o lugar, a circunstância, ele é ansiosamente carregado. Não se vive mais sem sua companhia. Quais os prós e contras de tal fenômeno?

Essa é uma questão polêmica, e que necessita, certamente, uma reflexão mais calma e crítica. Tal estado de ânimo pode sugerir, é nossa percepção, que sofremos de uma certa necessidade de termos, continuamente, um novo manjar diante de nós. Algo que seja de hoje, se possível de agora. Antigamente as notícias de uma semana eram ainda “novas”. Hoje, as notícias de ontem se tornaram velhas e ultrapassadas. Isso pode levar à formação de pessoas ansiosas, dentro de um tempo acelerado, um tempo precipitado, como diz

Gurvitch (1964). Que consequências isso pode trazer?

Coloca-se aqui, então, uma questão provocativa e polêmica, e que necessitaria ser mais aprofundada e debatida. Poderíamos colocar o problema da seguinte maneira: por outro lado, à medida que o tempo se torna prevalente, e para a maioria das pessoas o “agora” e o “novo” passam a ter importância cada vez mais decisiva e abrangente; e, por outro lado, o à medida que vivemos bombardeados por informações e estímulos por todos os lados, envolvidos como que por uma atmosfera midiática, vai-se criando nas pessoas uma nova necessidade: a necessidade de saber coisas novas, de procurar um alimento que venha satisfazer essa nova fome e sede.

NOVA DEFINIÇÃO
DE “REALIDADE” E
DE “VERDADE”

Esse desejo, segundo alguns, cria ansiedades, reduz a capacidade de reflexão e força a procura de algum novo material para satisfazer e acalmar essa fome e sede quase insaciáveis. É dentro desse processo que sucede, então, um fenômeno interessante: os meios de comunicação, e os que trabalham nesses meios especificamente, cientes disso, programam-se para “alimentar” a sofreguidão desses ouvintes/espectadores. Correm em busca de coisas sempre mais novas, frescas, imediatas.

E é nesse momento que surge a questão mais séria e chocante: nesse turbilhão informacional não interessa mais tanto se aquilo que é comunicado é verdade, ou não; interessa se é, se existe, se

está. Da parte dos receptores, nesse mundo revolucionado e volúvel, passa a ser verdadeiro o que se apresenta no momento, o que está em cena, o que está na vitrine. Se aquilo corresponde ou não à verdade dos fatos, torna-se secundário; o que interessa é que esteja aí. Em palavras bem claras: a *realidade* e a *verdade* passam a ter uma outra definição: a *realidade* é o que está aí, e a *verdade* é o *agora*. O passado já não interessa, nem nos perguntamos se pode, ou não, ser verdade. Para ser verdade, tem de ser o *presente*, só isso vale. Alguns estudiosos refletem sobre essa questão da *presentificação*. Seus estudos mostram que o que se costuma chamar de “momento presente”, abrange entre 1 e 10 segundos – uma média de 3 a 4 segundos. E são nessas experiências que vamos formando nossas subjetividades, nos definindo e criando nossa história de vida. Isso exige que estejamos atentos a essa fluidez que a mídia nos apresenta e tenhamos momentos de reflexão e meditação. As relações não podem ser vazias e descartadas na mesma velocidade que a luz no vácuo.

A discussão acima parece ser um tanto fantasiosa e carecer de fundamento. Mas os fatos parecem confirmar tais situações. Por exemplo: os assessores do Presidente, e de determinadas autoridades que estão em evidência, não estão, em primeiro lugar, interessadas em desmentir os fatos, quando escandalosos, como foi o caso, por exemplo, da denúncia a respeito da compra dos votos

UM EXEMPLO DE
OCULTAÇÃO DOS
FATOS

de deputados para se conseguir a reeleição do Presidente Fernando H. Cardoso (FHC).

De fato, não havia como desmenti-los. No dia 13 de maio de 1997, a manchete da Folha de São Paulo era esta: “Deputado conta que votou pela reeleição por R\$ 200 mil”. No texto do jornal aparecia a transcrição de uma gravação obtida pelo Senhor X, envolvendo o Governo na compra de deputados, com a citação de cinco nomes. Dois deles reconheceram que receberam 200 mil reais para aprovar a reeleição. O PFL adiantou-se a qualquer investigação e expulsou os dois réus confessos que, espertamente, renunciaram em 21 de maio de 1997, impedindo sua cassação, facilitando-lhes deste modo, a possibilidade de concorrer, novamente, em futuro próximo.

Veja, agora, o que se fez diante do escândalo: a tarefa dos “homens do Presidente” não foi desmentir os fatos, mas colocar outra notícia no lugar, isto é, trazer outro alimento novo às multidões. Mesmo que os “novos” fatos depois não se comprovem. Com isso, o fato em questão passou a um segundo plano. Claro que o fato deve ser algo que também choque, que “escandalize”. Foi assim que se lidou com os “vazamentos” da chamada “Operação Lava-Jato”: eles tinham a hora e o local acertado. E a referência explícita a determinados atores. Era o “momento” que era importante para criar uma *realidade* e uma dimensão valorativa e política de *verdade*. A importância do “agora”, do

“hoje”, na mídia é tão central que os assessores de comunicação vivem correndo em busca de “coisas novas”, tanto para substituir as que não lhes convém, como para criar fatos novos. A grande preocupação dos responsáveis pelos escândalos é a duração da exposição deles na mídia.

Pode-se concluir que quem detém o poder de noticiar que, afinal, é quem detém o meio de comunicação, possui uma chance muito maior de construir e legitimar uma realidade, por um lado, e de ocupar o espaço do “agora”, de definir o que é “verdade”, por outro.

Essa questão, quando transportada para a política, mostra, por um lado, que tempo é voto, e que estar na tela é passar a existir. As pesquisas mostram que a maioria absoluta dos candidatos que trabalhavam na mídia, ou nela apareciam frequentemente, se elegeram quando concorreram. Não interessava se fossem de direita ou de esquerda. Interessava *estar*. Pois *estar*, numa era de presentificação, significa ser, existir, ser bom e ter valor.

E é por isso também que o espaço da mídia é tão caro. Aliás, a própria mídia nunca concordou com a propaganda eleitoral gratuita. Se dependesse dela, já teria sido suprimida desde o início. O mesmo sucede com a “Hora do Brasil”. Aliás, a campanha contra a “Hora do Brasil” já está em andamento e há muita probabilidade que ela venha a ser supressa, ou substituída por outro programa.

CONSEQUÊNCIAS
NA POLÍTICA

PÚBLICO E
PRIVADO MUDAM
DE SENTIDO

Outra constatação da importância da mídia hoje, também relacionada à política, é a mudança dos conceitos de “público” e “privado”. Antes, o público era o que acontecia na rua, nas praças, nos salões. E o privado era o que acontecia em casa, no recôndito dos lares. Hoje, não mais. Público é tudo aquilo sobre o qual incide o olho poderoso e abrangente da mídia. As cenas mais íntimas, acontecidas entre quatro paredes, tornam-se públicas no momento em que são veiculadas, em que um meio de comunicação consegue captá-las e retransmiti-las. Ao mesmo tempo, pode-se promover uma grande demonstração, com mil ou mais pessoas, mas esse fato permanece privado, ou semi-privado, se não houver um meio de comunicação que o publicize, que o multiplique para os milhões de telespectadores.

O público, hoje, é então o visível, o que foi publicizado, o que foi midiado; o que não cai no olhar da mídia, permanece privado, invisível para a maioria. Público e privado, devido à onipresença da mídia, mudaram de sentido, passaram a possuir outros estatutos de existência.

A FORÇA DA
IMAGEM

Uma lembrança fundamental, na nossa discussão sobre comunicação: a mídia é, sempre mais, imagem, que palavra. Tudo passa pela indústria da imagem. Ciência, religião, guerra, tudo. Ramonet (1999), por exemplo, discute como a televisão examina o fato à luz da imagem e da audiência. Ignora fatos relevantes, quando pobres de imagem.

Em larga escala é assim que a realidade social, econômica, política e cultural, em âmbitos locais, nacionais, regionais e mundiais, transforma-se em realidade virtual. Os noticiários mostrados de qualquer parte do mundo são compostos a partir de imagens produzidas, majoritariamente, pelas mesmas fontes.

A preeminência da palavra, dos grandes relatos e também do discurso político, tem sido, nos anos recentes, substituída pela imagem. Vivemos imersos em uma cultura da imagem que altera as ideias que fazemos da política. Por bem ou por mal já não podemos pensar a política à margem da televisão.

Quando o dom da palavra é inibido pela manipulação da imagem, mudam as estruturas comunicativas nas quais se apóiam tanto as relações de representação como as estratégias de negociação e decisão. As técnicas de marketing não substituem, mas modificam a capacidade decisória do cidadão.

Mas a importância da imagem tem também outras razões. Maria Rita Kehl analisa com sutileza o papel central que ela tem. Diz ela:

Diante da TV ligada, isto é, diante de um fluxo contínuo de imagens que nos oferecem o puro gozo, não é necessário pensar. O pensamento é um trabalho e ninguém aguenta pensar (trabalhar) o tempo todo. Ele só é convocado a operar quando falha a realização dos desejos. O funcionamento imaginário dispensa o pensamento. Isto não quer dizer que as pessoas parem de pen-

sar para sempre por efeito desse gozo imaginário, mas que, diante do fluxo de imagens paramos de pensar. E quando mais o fluxo de imagens ocupa espaço na nossa vida real e na nossa vida psíquica menos é convocado o pensamento (2004, p. 90).

Na análise de Barros Filho e Bortoloz, há um processo psicológico particular na relação entre a percepção de uma imagem e a reflexão. Comentam eles:

Na TV a imagem sufoca a análise. O choque condiciona e participa da construção mental. A percepção transforma a vista em órgão de compreensão, bloqueando a reflexão e a inteligibilidade, supervaloriza a hipótese visual, dispensando a demonstração, porque dirige-se ao receptor sob o tom da evidência e da assertividade (Barros Filho e Bortoloz, 1995, p. 83).

A MANIPULAÇÃO
DA IMAGEM

A penetração e a onipresença da imagem fazem com que a informação acabe sendo contaminada e manipulada. Segundo Ramonet é urgente elaborar uma ecologia da informação. É preciso exigir que a mídia tenha um respeito elementar com seu leitor ou telespectador. Sua análise é provocante:

O telejornal em seu fascínio pelo 'espetáculo do evento', desconceitualizou a informação, imergindo-a novamente, pouco a pouco, no lodaçal do patético. Insidiosamente, estabeleceu uma espécie de nova equação informacional que poderia ser formulada desta maneira: Se a emoção que vocês sentem ao ver o telejornal é verdadeira, a informação é verdadeira (Ramonet, 1999, p. 22).

As consequências dessa invasão imagística acaba trazendo sérios impasses, pois a realidade acaba prejudicada devido à supressão, ou proibição, das imagens:

“O peso das palavras não vale o choque das imagens; como afirmam os especialistas em comunicação: a imagem, quando ela é forte, oblitera o som, e o olho suplanta o ouvido. Certas imagens estão, portanto, de agora em diante, sob extrema vigilância, ou, para ser mais preciso, certas realidades estão estritamente proibidas de imagens, que é o meio mais eficaz de ocultá-las. Nada de imagem, nada de realidade. (Ramonet, 1999, p. 27) .

Mas nem sempre é possível controlar a imagem e ela pode produzir contradições. Um exemplo disso foi o episódio da Guerra do Vietnã, quando os norte-americanos puderam ter acesso às imagens de horror, de sofrimento, que atingiam vietcongues e soldados norte-americanos. As famílias, cansadas de receber no aeroporto seus filhos mortos, e a reação da opinião pública forçaram o fim daquele morticínio. Os americanos aprenderam a lição e a consequência foi a proibição, escamoteação, censura de imagens televisivas, a partir das guerras do Iraque e Afeganistão.

Enquanto os políticos competem, desesperadamente, pela atenção sempre limitada do espectador, este deve enfrentar mudo a invasão de estímulos. Somos bombardeados por eles de maneira violenta e até mesmo desrespeitosa. O close do rosto,

quando não da própria boca, do comentarista do telejornal da noite, como que invade nossa privacidade e penetra os recônditos de nossos lares. Fragmentada em milhares de instantâneos desconexos, as notícias acabam sendo reconstruídas como um caleidoscópio de flashes. Há uma super-oferta de informação que não faz senão ressaltar a erosão dos códigos de interpretação.

Isto nos remete aos desafios que enfrentam as culturas políticas. Além do seu impacto estritamente político, a televisão ilustra a decomposição dos códigos com os quais habitualmente interpretamos o mundo. Como diz Lechner (1996, p.68), *“uma avalanche de imagens fugazes e repetitivas dilui a realidade, ao mesmo tempo em que a torna avassaladora. O desconcerto do nosso ‘sentido de realidade’ reflete o redimensionamento das noções de espaço e tempo”*.

Do mesmo modo, o discurso político torna-se cada vez mais exíguo e fragmentário, com apelos ao coloquial, afetivo, privado, suave ou inócuo. Ele passa a ser uma réplica do programa de auditório, do show de televisão ou da telenovela. Alguns programas políticos chegam a imitar explicitamente tais shows. Com isso nos afastamos do verdadeiro debate político partidário, da praça pública, do povo. Transforma-se o povo em ouvinte ou telespectador passivo e inerte, maravilhado ou indignado. Mas uns e outros, o político e o público, o partido e o povo, são transfigurados em realidade

virtual, uma ficção paródica, um simulacro pasteurizado.

Esse é o contexto que leva o ouvinte, telespectador, a ficar mais ou menos indefeso diante das forças predominantes na sociedade. Fica preparado e treinado para transformar o consumismo em exercício efetivo de cidadania. Toma muito do que é a realidade virtual como se fosse experiência, vivência ou existência, deleitando-se ou indignando-se no exercício da práxis imaginária.

O cartão de crédito torna-se, de fato e de direito, no cartão de identidade e cidadania de muitos, em níveis nacional e mundial. O cartão de crédito transforma seu portador em cidadão do mundo, se for um consumidor. E o consumismo, por implicação, transforma-se em pressão e exercício da cidadania, quotidiana, recorrente e universal. Assim se forma o cidadão do mundo, o cosmopolita, “alheio” à política, mas produzido no jogo do mercado, como uma espécie de subproduto da lógica do capital.

Há uma estreita relação entre a mídia e a globalização em que vivemos; em grande parte essa globalização, principalmente cultural, só foi possível devido à mídia. A política também mudou de lugar. A sociedade nacional transformou-se em província da sociedade global. Há, assim, deslocamentos ou esvaziamentos dos princípios de soberania, hegemonia, cidadania, sem esquecer democracia. Já são evidentes alguns indícios de uma sociedade civil de âmbito global.

O desenvolvimento das relações, processos e estruturas de dominação e apropriação, com alcance mundial, indica a formação de uma configuração geo-histórica, isto é, simultaneamente social, econômica, política e cultural. Tais relações, processos e estruturas condicionam, diretamente, as condições e possibilidades de construção ou reconstrução da soberania, hegemonia, cidadania e democracia, em escala nacional e mundial.

Nessa época de globalismo, então, crescentemente dinamizado pelas tecnologias eletrônicas, informáticas e cibernéticas, a cultura e a política se desterritorializam. Concretizam-se, principalmente, na mídia impressa e eletrônica, compreendendo o marketing, o videoclip, o predomínio da imagem, da multimídia, do espetáculo audiovisual. E à medida que se descolam, se desenraizam ou desterritorializam, transformam-se também em realidades virtuais.

Contudo, se é verdade que o globalismo organiza desde cima, desde os interesses dos blocos de poder dominantes e contraditórios que prevalecem no mundo, agravam-se, também, as contradições sociais, diversidades e desigualdades, nacionalismos e fundamentalismos. São processos de fragmentação, contrapondo-se à integração. Ainda mais: essa globalização pelo alto, inclusive no que se refere à sua organização sistêmica, está sendo articulada pelos ideais e pelas práticas de cunho neoliberal. São várias, contudo, as ideolo-

gias políticas, assim como as utopias, que assinalam aspectos fundamentais das configurações e dos movimentos desse novo palco da história. Esse é o palco no qual a política está sendo reterritorializada.

Essa globalização tem, como tudo, seu contraponto negativo. Diante das influências desses globalismos, como comenta *Ciro Marcondes Filho*, corremos o risco de ficarmos todos mudos, repletando as mesmas falas, quase não podendo falar:

Esse trancamento em que nos encontramos hoje em dia é um pouco o resultado de uma época de convivência em massa de pessoas, de ninguém conhecer ninguém, de todos participarem de grandes metrópoles, onde, na melhor das hipóteses, apenas vemos as caras das outras pessoas, que são como nós, as vemos nos outros carros, seguindo meio automaticamente para seus lugares, de trabalho, de estudo, de compras, de lazer. Essa comunidade de surdos e cegos, de pessoas que nada vêem mas que tampouco são vistas, é a sociedade industrial moderna em que nós, uns mais, outros menos, estamos todos envolvidos (2004, p. 9).

No final desse capítulo, pretendemos trazer alguns exemplos ilustrativos que possam justificar os comentários que até aqui viemos fazendo. Cremos que esses exemplos, mais que as considerações teóricas, poderão ajudar na compreensão do papel e da importância da mídia nas sociedades modernas.

CONSEQUÊNCIAS
DA GLOBALIZAÇÃO

EXEMPLOS

Após a queda do muro de Berlim, em 1989, as repúblicas socialistas do Leste Europeu abandonaram o bloco soviético e passaram para o sistema capitalista. Entretanto, no caso da Romênia, o ditador Nicolae Ceausescu se mostrava invencível, apoiado pela polícia secreta conhecida como Securitate. Mas uma imagem da televisão provocou uma reação mundial. Cadáveres alinhados sobre lençóis brancos mostravam a violência daquele governo. A reação foi a prisão do Ditador e sua esposa, executados no dia de Natal de 1989.

Entretanto, em janeiro de 1990, um jornal francês (*Le Figaro*) mostrou que aqueles mortos, não tinham sido massacrados pelo governo depositado, mas desenterrados do cemitério dos pobres e oferecidos à necrofilia da TV. No comentário de Ramonet

A invenção do falso ossário de Timisoara, foi sem dúvida, uma das principais enganações desde a invenção da televisão. Aquelas imagens tiveram um formidável impacto nos telespectadores que acompanhavam há vários dias, com paixão e fervor, os acontecimentos da 'revolução Romena' (1999, p. 99).

Que dizer diante de um fato como esse? Como dar ainda crédito a reportagens da mídia, principalmente em situações de guerra e revolução? Essas perguntas devem estar por detrás de toda discussão realizada hoje sobre mídia.

Um outro exemplo, também trazido por Ramonet, vem corroborar com a necessidade de uma postura crítica que todo leitor deve ter diante das coberturas dos meios de comunicação. Diz ele que a cobertura da operação ‘Tempestade do deserto’, por ocasião da guerra do Golfo, em 1991, foi um palco propício para dar lugar a mal-entendidos:

a mídia prometendo mostrar a ‘guerra ao vivo’ enquanto que os militares tinham decidido apresentar aos jornalistas simplesmente engodos. E aqueles que se revoltaram com a surpresa simplesmente ficaram sem informação. Não pensem que tudo isto pegou a mídia desprevenida no momento da Guerra do Golfo – afirma o Almirante Antoine Sanguinetti. Pois tudo estava escrito, todo mundo estava prevenido, inclusive a França foi informada em tempo útil (Ramonet, 1999, p. 88).

Com respeito à cobertura das atividades dos Estados Unidos na Ásia, comenta Dorneles

Qualquer informação de ataque bem-sucedido dos Talibãs ou denúncia de mortes de civis era seguida da frase ‘não há fontes independentes para confirmar’. Tal expressão nunca foi utilizada quando as informações vinham do lado americano, por mais absurdas que parecessem (2003, p.29).

As mentiras do Governo Bush sobre a Guerra no Iraque se inserem numa longa tradição de outras tantas que vêm acompanhando a história dos Estados Unidos, como se pode verificar nos estudos de Ramonet (1999) e no próprio filme *Citizen Kane*, de Orson Welles, de 1941.

A OPERAÇÃO
‘TEMPESTADE DO
DESERTO’

OUTRAS BELAS
MENTIRAS

Mas um fato pitoresco de criação de notícia é o que foi noticiado a respeito do resgate da soldado Jéssica Linch, no dia dois de abril de 2003, no Iraque. Ele foi totalmente forjado, pura ficção. Segundo informações da mídia brasileira e norte-americana, a soldado Jéssica, 19 anos, foi capturada, por tropas iraquianas, em 23 de março e hospitalizada no Hospital Saddam, com ferimentos múltiplos. O resgate aconteceu no dia 2 de abril de 2003, por forças da Marinha e do Exército norte-americano. Os jornais do mundo todo deram a informação sobre o resgate, que nada mais era do que um filme, um show. Segundo se soube, mais tarde pela BBC de Londres, as tropas iraquianas já tinham abandonado o Hospital dois dias antes da chegada da equipe de resgate. Médicos e enfermeiras levaram a soldado até um posto de operação dos Estados Unidos, mas foram obrigados a retroceder. Ela virou celebridade, heroína.

Talvez ajude a despertar nosso espírito crítico com respeito à mídia a notícia sobre o jornalista Jack Kelly, vencedor cinco vezes do Prêmio Joseph Pulitzer de jornalismo, correspondente do *USA Today*. Ele sofre uma investigação sobre 700 de seus artigos publicados nos últimos dez anos. Num desses artigos, inventou a história de uma cubana que morreu num barco a caminho de Flórida. Mas a comissão de inquisição localizou a mulher trabalhando num hotel da Florida. (Carta Capital, 22 de junho de 2005, p. 15).

Foi nosso propósito, com esse capítulo, mostrar a importância decisiva que a mídia exerce em nossas vidas. Ela é como o ar que respiramos. Temos de estar continuamente atentos ao que nos é dito e mostrado, ao que vemos e assistimos. Gasta-se hoje mais dinheiro para comunicar o que se faz, do que o custo para construir aquilo que se diz ter sido feito. O prefeito de São Paulo gastou, em três anos de mandato, mais verbas para anunciar e publicitar as casas populares construídas - 76,2 milhões - do que a verba destinada à edificação destas mesmas moradias - 52,4 milhões (Soares, 1988, p. 13). A comunicação é o principal ator hoje na *criação social da realidade*.

No capítulo que segue vamos discutir sobre tudo o que um cidadão/ã deve saber, sobre a mídia, para poder verdadeiramente se considerar e permanecer mais livre, consciente, participativo.

CAPÍTULO III

O CIDADÃO E A MÍDIA ELETRÔNICA

Após ler esse capítulo, você poderá entender com mais propriedade as seguintes questões:

- a história da mídia eletrônica no Brasil
- a implantação das estações de rádio
- a inauguração da televisão
- conhecer a legislação sobre a mídia eletrônica
- conhecer a legislação existente antes da Constituição de 1988
- conhecer a legislação da Constituinte de 1988 sobre a comunicação social
- discutir uma questão primeira e fundamental: o direito à informação e à comunicação

Introdução

Esse terceiro capítulo pretende se aproximar mais do principal objetivo desse livro, ou seja: poder fazer uma leitura crítica da mídia para que realmente possamos tornar-nos cidadãos/ãs conscientes e participativos de uma sociedade.

Iniciamos com um pequeno histórico sobre a mídia eletrônica. Passamos depois, na segunda

ESTRUTURA DO
CAPÍTULO

parte, as examinar a legislação sobre a Comunicação Social, até porque não são apenas os quatro artigos, 220 a 224, inseridos no capítulo da atual Constituição que precisam ser analisados se quisermos entender a legislação sobre a Mídia no Brasil.

Devemos ter clareza, também, sobre as possibilidades e dificuldades para que esses artigos possam ser regulamentados questionando, criticamente, o não cumprimento de alguns e a falta de regulamentação da maioria deles. Ao final, trazemos algumas questões que julgamos importantes para entender com mais propriedade a maneira como os meios de comunicação agem nas sociedades modernas.

Nossa expectativa é que o conhecimento desses fatos ajude no exercício e no aprofundamento da democracia, principalmente no campo da mídia, superando a ideia de que não adianta lutar e, principalmente, a falsa ideia de que os concessionários da mídia eletrônica são intocáveis.

1. História da Mídia Eletrônica

De maneira breve traçaremos aqui, a história da mídia eletrônica no Brasil: o surgimento do rádio, o início da TV e o aparecimento de outras formas de TV.

a) A implantação das Estações de rádio.

Em 1922, o rádio se faz presente na capital da República, Rio de Janeiro, por ocasião das comemorações do centenário da nossa Independência. O Presidente era Epi-tácio Pessoa. O Brasil, a exemplo de outras potências mundiais, buscava mostrar-se próspero, desenvolvido e, acima de tudo, moderno, na explicação de Lia Calabre:

Assim sendo não poderia haver momento mais propício para apresentar à sociedade brasileira uma das célebres novidades tecnológicas que encantava o mundo: o rádio. (2002, p. 10).

Nos primeiros tempos as estações estavam organizadas como “sociedades” ou “clubes”. Não veiculavam propaganda e sua manutenção dependia dos ouvintes. Dedicavam-se mais à educação e informação. Roquette Pinto e Henrique Morize são considerados pioneiros desta modalidade de comunicação, através da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Mas, como destaca Leal Filho

os esforços de Roquette Pinto não conseguem se impor às perspectivas comerciais abertas pelo novo veículo. Em pouco tempo, as ‘sociedades’ e ‘clubes’ de ouvintes desaparecem na prática, permanecendo apenas nos nomes das emissoras que fazem da propaganda a alma do negócio radiofônico (2000 p. 156).

Nos anos seguintes à Revolução de 30, Getúlio Vargas, através do Decreto n. 20.047, de 27 de maio de 1931, regulamentado pelo decreto n. 21.111,

O INÍCIO DAS
RÁDIOS NO
BRASIL

de 1º de março de 1932, institui os princípios que norteiam os serviços de rádio. Entre outros, estão a reserva de exploração por parte de brasileiros, o controle do Poder Executivo e a exploração privada (Lima, 2001).

O rádio, que iniciara como instrumento cultural e de entretenimento, passa a ter caráter comercial. Nos primórdios, o tempo dedicado à publicidade não poderia ultrapassar o limite de dez por cento do total da programação (Calabre, 2001). As décadas de 50 e 60 são consideradas períodos áureos deste veículo de comunicação.

A partir da década de setenta, formam-se as redes nacionais. Com esta medida, a cultura e as informações locais começam a perder muito. O golpe militar de 1964 suspendeu a atividade de muitos artistas do período áureo do rádio e interveio em algumas estações de rádio, consideradas aliadas do governo anterior, ou fecha outras estações que não se alinhavam com a orientação do governo, como foi o caso da Rádio 9 de Julho, de S. Paulo.

b) A inauguração da televisão

O ano de 1950 marca a entrada da televisão no Brasil. No dia 3 de abril acontece a pré-estreia e, a 18 de setembro, a inauguração oficial da TV Difusora, canal 3, de São Paulo. Ela é seguida, em janeiro de 1951, pela TV Tupi, do Rio de Janeiro.

A televisão já inicia seguindo o modelo norte-americano de exploração comercial, mas o rádio será o fornecedor da mão-de-obra (artistas) e até das fórmulas dos programas, só que, agora, além do som, havia a imagem.

A entrada desse novo veículo de comunicação se situa no contexto de um período do crescimento industrial, da migração das áreas rurais para as urbanas que marca um espaço de mudanças na estruturas econômicas, sociais e políticas do Brasil (Mattos, 2002). Mas para a grande maioria da população que morava nos campos, sem dispor da energia elétrica nos lares, a penetração da televisão era mínima.

Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, um paraibano do Município de Umbuzeiro, dono de uma Cadeia de Jornais, *os Diários Associados* e de Estações de Rádio, Senador da República, embaixador do Brasil em Londres, é o responsável por esta iniciativa.

A FIGURA
DE ASSIS
CHATEAUBRIAND

Para implantar este novo veículo de comunicação, Chatô (Morais, 1994), como era popularmente conhecido, importou 220 aparelhos de televisão, espalhando-os pela cidade de São Paulo. No ano seguinte (20 de janeiro de 1951) era a vez do Rio de Janeiro ter a sua televisão. E, aos poucos, a empresa do “Rei do Brasil” foi chegando a outros estados brasileiros.

Em 1952, 14 de março, é inaugurada a TV Paulista pertencente às Organizações Victor Costa. A

TV Record de São Paulo inicia suas atividades em 27 de setembro 1953. A TV Rio, Canal 13, passa a transmitir imagens a partir de 15 de julho de 1955. A TV Excelsior é de sete de setembro de 1960, casada em 1969, pelos militares, descontentes com seus festivais da canção. Em 29 de dezembro de 1962 é inaugurada a TV Gaúcha, de Porto Alegre, embrião da Rede Brasil Sul (RBS) de Comunicações.

A HISTÓRIA DA
REDE GLOBO

A história da TV Globo Rio – Canal 4, é cheia de artimanhas, marcada por sérias interrogações. Sua inauguração data de 26 de abril de 1965. A associação entre a Globo e o grupo norte-americano *Time Life* resultou numa injeção, por parte dos americanos, de 5 milhões de dólares, além do envio de técnicos. Para se ter uma ideia do que representa essa quantia, cinco milhões de dólares, é bom lembrar que o montante de investimento do segundo maior canal de TV da época, a Record, foi de apenas de 300 mil dólares⁴.

Esta novidade no cenário da mídia eletrônica provocou a instalação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), a partir da denúncia do Senador João Calmon, ligado às *Emissoras Associadas* de Chateaubriand. O parecer do Relator Djalma Marinho, emitido em 1967, foi no sentido

4 Esta informação consta no Documentário *Brazil: Beyond Citizen Kane*, (*Brasil: Além do Cidadão Kane*) realizado pelo cineasta inglês Simon Hartog (1995) e exibido no canal 4 da BBC de Londres. Ele tem quatro partes. Por interferência de Roberto Marinho foi sustada a transmissão nos canais televisivos do Brasil. É possível baixá-lo através da Internet.

de que o acordo infringia o Artigo 160 da Constituição Federal, de 1946, o qual vedava a participação de capital estrangeiro na gestão ou propriedade de canais de radiodifusão (mais detalhes em HERZ, Daniel; 1987. GUARESCHI, Pedrinho, 2003). O caminho a seguir indicava a necessidade de cassação da Televisão Globo.

Entretanto, estávamos em pleno Regime Militar e o Presidente Castelo Branco considerou a operação legal. Mas em 1968, a Globo é obrigada a desfazer o acordo com a empresa norte-americana. Nessa altura, contudo, ela já havia adquirido tecnologia e capital suficientes para se impor no cenário televisivo brasileiro, além do pioneirismo em criar Departamentos de Pesquisa, Marketing e de Formação⁵.

Um dos pontos em que a Globo mais se distinguiu, e continua se distinguindo, é na questão dos anúncios publicitários. Sabe-se que nos comerciais o preço cobrado é pelo índice de audiência das Emissoras e é medido pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE).

Os dados divulgados por este órgão de pesquisa são amplamente favoráveis à Rede Globo, fazendo com que ela abocanhe até 80% desses anúncios,

A CONSOLIDAÇÃO
DA GLOBO

5 “No primeiro ano, trabalhamos nos moldes das coisas que havíamos aprendido com os americanos”, diria, em 1976, Herbert Fiúza, diretor da Central Globo de Engenharia ao repórter Hamilton Almeida Filho. “A Globo era inspirada na Estação de Indianópolis, Estados Unidos, a WFBM. E o engenheiro de lá foi quem montou tudo, a gente não sabia de nada”. (Priolli Netto, 1985, p. 48)

ficando os outros canais apenas com os 20% restantes.

O Acordo com a *Time-Life* mudou os rumos da mídia eletrônica, através do predomínio constante de audiência da Rede Globo e, por consequência, mudou os rumos do próprio país. O golpe militar de 1964 foi um padrinho altamente poderoso para esta empresa, que substituiu o monopólio dos Diários Associados.

A recíproca também é verdadeira, uma vez que a Televisão Globo viveu um período de muita intimidade com o novo regime. Era a porta-voz dos interesses dos ditadores de plantão, em condições de mobilizar ou desmobilizar o público, uma vez que sua programação atingia todo o território nacional, fortalecendo a integração nacional, o consumo interno e a internacionalização da economia.

Essa prática da Globo permanece por décadas e sua história está marcada por uma profunda simbiose com governos que rezam pela cartilha de um liberalismo ortodoxo, defendendo os governos que concordam com essa ideologia e criticando ferozmente os que de algum modo se opuserem a seu credo. Sua história acompanha a história política do Brasil. Ela apenas mantém coerência em dois pontos: primeiro em sua crítica a qualquer movimento popular que ameace, nem que seja de longe, sua ideologia liberal; e, segundo, seu combate radical a qualquer insinuação sobre uma pos-

sível regulamentação da mídia, mesmo que seja para regulamentar os cinco artigos do Capítulo 5 da Constituição de 1988, que nunca foram regulamentados.

O início da operação da TV Bandeirantes de São Paulo, do empresário João Saad, data de 13 de maio de 1967. Estamos em pleno regime militar. Nesse período, várias empresas se candidataram à concessão. Mas o critério de decisão era a confiabilidade dos petitionários.

Os espólios da Rede Tupi, após a falência da empresa, foram divididos pelo Governo Militar, em 1980, entre os empresários Silvio Santos e Adolf Bloch. O primeiro cria a TV Estúdios, mais adiante batizada de Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), e o segundo inaugura a TV Manchete.

Entretanto, a TV Manchete, ao longo da vigência da concessão, foi acumulando dívidas, atraso de salários, greve dos funcionários e a invasão destes ao suntuoso prédio da Manchete no Rio de Janeiro. Resultado: em 1999, 15 de novembro, estréia a REDE TV! de Amilcare Dallevo Jr., ocupando o lugar da extinta Manchete.

Em 1989, Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, adquiriu por 45 milhões de dólares uma das mais tradicionais redes de televisão do Brasil, a Rede Record.

Neste período, o Ministro das Comunicações era Antonio Carlos Magalhães (PFL-Bahia). O Pre-

**TV
BANDEIRANTES,
TUPI, MANCHETE**

**TV RECORD: A
ESTRATÉGIA DO
GOVERNO NA
OCASIÃO**

sidente era José Sarney, que lutava para aprovar uma lei que permitia estender o seu mandato por um período mais longo, uma vez que Tancredo Neves havia prometido permanecer quatro anos. Mas Sarney pretendia permanecer por mais tempo. A Constituição em vigor, naquele momento, estabelecia o mandato do Presidente em seis anos. Diante da resistência da sociedade brasileira à sua permanência, ele optou por reduzir seu mandato a cinco anos. Encontrando dificuldades na aprovação do seu projeto, utilizou uma moeda de troca: a concessão de mais ou menos 900 canais de rádio e televisão. Sua proposta de permanência no poder por cinco anos foi aprovada pelo Congresso Nacional.

2 - A legislação sobre mídia eletrônica

Após esse breve histórico, vamos nos deter agora na legislação sobre a comunicação no Brasil. Inicialmente vamos examinar a primeira legislação, em seguida, discutiremos o que trouxe de novo a Constituição de 1988; finalmente, abordaremos as tentativas de mudança, dessa legislação, por parte de diferentes atores sociais.

a) A legislação sobre os meios de comunicação social anterior à Constituinte.

A primeira legislação sobre meios de comunicação retrocede a 27 de agosto de 1962, quando o Congresso Nacional aprova a lei n. 4.117, que ins-

tituiu o Código Nacional de Telecomunicações. O Presidente, na época, era João Goulart que, frente à ultra liberalizante lei, vetou mais de 40 artigos.

O Congresso Nacional derrubou todos os vetos. Nunca havia acontecido nada igual na história do Parlamento Brasileiro. Estava aberto o caminho para a implantação do monopólio midiático no País. O texto original ficou à feição dos proprietários da mídia. Não será por pura coincidência que, nesse mesmo ano, é criada a Associação Brasileira das Estações de Rádio e Televisão (ABERT), encarregada da defesa dos interesses da classe patronal.

O Decreto-lei n. 236, de 28 de fevereiro de 1967, já no período militar, introduz algumas alterações, entre elas, a que estabelece que nenhuma empresa, ou pessoa, pode ter a propriedade de mais de dez emissoras de televisão em todo o território, sendo não mais que duas por Estado; dessas, cinco em VHF (canais de 1 a 13) e cinco em UHF (do canal 13 para cima).

DECRETO-LEI DE
1967

Essa determinação foi, e está ainda sendo muitas vezes burlada, pois se recorria ao artifício de registro dos canais em nome de diferentes pessoas da mesma família, para ultrapassar o limite de propriedade de canais permitidos pela legislação. De acordo Samuel Possebon, estes limites “há mais de 30 anos são driblados com o uso de laranjas ou de parentes. O que não pode, pela legislação brasileira, é que o mesmo nome apareça mais de cinco vezes como proprietário de emissoras de tevê, mas

nada impede que o nome do filho ou do sobrinho apareça. Isso porque não existe controle sobre os contratos de acionistas dessas emissoras nem dos contratos de afiliação das empresas”. (Carta Capital, 11 de junho de 2003, p. 32).

E assim, chegamos ao estado atual onde, através do sistema de concessões de canais de rádio e televisão, por parte do Governo Federal, um reduzidíssimo número de empresários concentra em suas mãos a maior parte dos veículos de comunicação eletrônica, com poderes de ditar o que se pode ver, ouvir, falar, como veremos mais adiante.

b) A legislação criada pela Constituinte de 1988

**IMPORTÂNCIA DE
SE CONHECER A
LEGISLAÇÃO**

A inclusão dessa parte referente à legislação atual faz-se imperiosa pois ela é quase que totalmente desconhecida da população, conforme pesquisa publicada no livro *Mídia & Democracia* (Guareschi e Biz; 2005, pp. 18-25). Tal descoberta contribui para o propósito de repassar, através desse livro, mais informações para que as pessoas conheçam seus direitos e as obrigações da mídia.

**A CONSTITUINTE
DE 1988**

A Assembléia Nacional Constituinte de 1988 discutiu longamente a legislação sobre mídia no importante Capítulo V. Em síntese, pode-se dizer que as discussões resultaram, praticamente, na confirmação e, em alguns pontos, até mesmo no

aumento dos privilégios dos detentores da mídia eletrônica.

A dinâmica de trabalho colocada em prática na elaboração da Constituição de 1988, consistia, inicialmente, na criação de comissões e subcomissões temáticas para facilitar a discussão. Os resultados eram enviados, a seguir, ao grupo encarregado da sistematização para, então, serem votados no Plenário.

A única Comissão que não conseguiu aprovar o relatório inicial foi, justamente, a que tratava da comunicação de massa. Isso é mais uma prova da força dos empresários da mídia na defesa dos seus interesses, preocupados não só em nada mudar, mas em estabelecer uma legislação que confirmasse e ampliasse suas conquistas, como é possível constatar ao ler o Capítulo V da Comunicação Social.

Passamos, agora, a analisar este capítulo. Promoveremos discussões pertinentes sobre tópicos específicos, que mereçam uma melhor explicação, no intuito de aumentar o conhecimento e desenvolver o espírito crítico.

Por incrível que isso pareça, há apenas alguns anos começou-se a investigar como se comporta a mídia no Brasil. O trabalho pioneiro foi o de Daniel Herz, com seu projeto “Os Donos da Mídia”. O projeto do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação - EPCOM (2002), coordenado por

PRIMEIRAS
PESQUISAS SOBRE
PRESENÇA DA
MÍDIA NO BRASIL

este jornalista e pesquisador, conseguiu identificar cinco grandes grupos de comunicação que costumam ser chamados de *cabeças-de-rede*. Esses são os principais geradores de programação televisiva, veiculada depois pelos grupos afiliados, grupos estes menores e regionais, que por sua vez reproduzem a concentração de mercado, beneficiando e sendo beneficiados pelos cabeças-de-rede, fortalecendo-os. Alguns dos grupos menores possuem dupla filiação, podendo, assim, controlar redes distintas em uma mesma cidade.

Vejamos o que diz o primeiro artigo do Capítulo V.

ARTIGO 220 DO
CAPÍTULO V

Artigo 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta constituição.

§ 1º- Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º- É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

§ 3º- Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em sua apresentação se mostre inadequadas;

II- estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no artigo 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 5º- Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6º - A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

Vamos nos restringir a comentar apenas alguns aspectos mais cruciais do Artigo. Iniciamos comentando o Caput, onde está a afirmação da garantia da manifestação de pensamento, criação, expressão e informação. Trata-se da questão das “liberdades”. Aqui é fundamental, para sermos precisos, começar a distinguir entre os diversos tipos de “liberdades”. Num trabalho recente (Guareschi, 2013, p. 94-110) aprofundamos essa questão que sintetizamos aqui. O termo (conceito) liberdade é tomado em diferentes sentidos como, por exemplo, nas seguintes situações:

- liberdade de opinião (ou liberdade de consciência, ou de pensamento): essa poderia ser chamada de liberdade *absoluta*, todo ser humano tem o direito de pensar livremente;

- liberdade de expressão: todos têm o direito de expressar suas opiniões por diferentes meios; aqui já

**DISTINÇÕES
CRUCIAIS QUANTO
AO TERMO
“LIBERDADE”**

há restrições, pois não posso fazer uso da liberdade de expressão para ofender a outros ou negar seus direitos; ou às vezes quando está em jogo o Bem Comum, como em questões de segurança nacional;

- liberdade de acesso à informação, isto é, de buscar livremente as informações de que necessito. Nesse sentido os meios eletrônicos, por serem um serviço público, não podem negar as informações;

- liberdade de imprensa: é a expressão que mais traz confusões e equívocos, às vezes propositados. Para um melhor entendimento da questão da liberdade de imprensa vamos comentar logo de início o § 6º desse artigo. Ele é fundamental, pois é ali que é feita a distinção entre *mídia impressa* e *mídia eletrônica*. A mídia impressa (jornais, revistas, etc.) pode ter *donos*, pode ser propriedade de qualquer pessoa, basta registrar em cartório. Mas a mídia eletrônica é concessão do Estado (art. 223), um serviço *público*, por isso eu não posso usá-la como se fosse um bem meu e, conseqüentemente, fazer dela o uso que quiser. A frequência pela qual são transmitidas as ondas eletromagnéticas pertence ao povo e só pode ser concedida em nome dele. A mídia eletrônica está sujeita a *princípios*, como veremos (art. 221). Tem de servir a todos, pois, repetindo, é um serviço público. Então um comunicador não pode dizer *o que ele quiser*, e apenas a opinião *de quem ele quiser!* Aqui está a questão crucial ao se falar em liberdade de *imprensa*: há dois tipos de imprensa, a impressa e a eletrônica. Na impressa eu escrevo o que quero,

sendo responsável por isso. Mas na eletrônica, pois ela não me pertence e deve ater-se aos princípios constitucionais (art. 221).

É central aqui a análise precisa do grande jurista Fábio Comparato (2010:11): “A liberdade de expressão, como direito fundamental, não pode ser objeto de propriedade de ninguém, pois ela é um atributo essencial da pessoa humana, um direito comum a todos. Ora, se a liberdade de expressão se exerce atualmente pela mediação necessária dos meios de comunicação de massa (eletrônicos), estes últimos não podem, em estrita lógica, ser objeto de propriedade empresarial no interesse privado”. Essa é a questão: os meios de comunicação (eletrônicos) não podem ser usados no *interesse privado*. Liberdade de imprensa não é liberdade de empresa.

Com isso fica claro o que significa *liberdade de imprensa*: se ela se referir ao direito que toda a pessoa tem de dizer sua opinião, ela é a liberdade de expressão da qual falamos acima e nada mais. Mas se ela significa – como é na maioria dos casos – que os meios eletrônicos – rádio e TV – podem dizer o que quiserem, ou permitir que outros digam o que eles quiserem, o que acontece é que alguns se apoderam do que é *público*, para usá-lo em seu interesse privado, negando a todos os demais o direito de também dizer sua palavra. Quando isso se dá estamos, agora sim, diante de um tipo de censura, em que todos os que não têm acesso à mídia

eletrônica são privados seu direito à comunicação. Por isso o comunicador de um meio eletrônico não pode simplesmente dizer o que quer e apenas dar sua opinião, mas deve oferecer aos ouvintes e telespectadores todas as informações possíveis, da maneira mais plural e imparcial, para que eles – os ouvintes e telespectadores – formem sua opinião como veremos ao comentar o artigo 221, esse comunicador, ou comentarista, não pode se intitular um formador de opinião; ele é um prestador de serviço para que os ouvintes e telespectadores possam formar sua opinião.

- liberdade de “expressão comercial”: é mais um termo criado por publicitários na busca sem peias de lucro a qualquer custo, que surgiu na discussão sobre a proibição de se fazer publicidade para crianças. A grande falácia, nesse caso, é querer trazer para a questão da liberdade de expressão, como defendida pela Constituição, uma outra liberdade que é puramente comercial, já discutida e *regulamentada* no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor.

COMENTÁRIOS AO
PARÁGRAFO 5º DO
ARTIGO 220

Uma questão crucial para nossa análise é o § 5º do artigo 220, onde se lê: “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”.

Esse é o § dentre todo o capítulo V da Constituição onde se dá o mais flagrante escândalo e desrespeito à população brasileira. Venício Lima (2016) comenta com clareza essa questão e suas

consequências: “A Inoperância do Congresso Nacional na regulamentação das normas e princípios referentes à comunicação social consagradas na Constituição Federal de 1988 já foi objeto de duas Ações Diretas de Inconstitucionalidade por Omissão (ADO no. 10 e 11) que, por sua vez aguardam decisão do Supremo Tribunal Federal desde 2010”. Os dois dispositivos constitucionais que são objeto das Ações são esse § 5º e o caput do cap. 223, o Princípio de Complementaridade, que veremos mais adiante. Venício (2016) mostra que a não regulamentação deste parágrafo e a consequente ausência de qualquer restrição à propriedade cruzada tem permitido a histórica concentração do controle da comunicação social nas mãos de uns poucos oligólios empresariais .

Uma consequência extremamente grave dessa omissão é que quando ações de entidades contra tal concentração chegam à Justiça, ela própria vê-se impossibilitada de julgar por falta de regulamentações específicas, como foi o caso da ação movida contra o monopólio da RBS no Rio Grande do Sul e Santa Catarina (Schenkel, 2006; Lima, 2006), na qual a decisão final do juiz foi a seguinte: “ [...] o referido artigo 220 nunca foi regulamentado, de maneira que não há como impor à ré obrigação não positivada”. A força da Grande Mídia em não permitir que as decisões da Constituição de 1988 sejam “positivadas” é a maior prova de que ainda não existe, quase 30 anos depois de sua promul-

gação, verdadeira democracia na comunicação no Brasil.

A mídia no Brasil está concentrada e representa clara censura à população e limitação à pluralidade de informações em detrimento da democracia. Vejamos.

TIPOS DE
CONCENTRAÇÃO

Podemos distinguir quatro tipos diferentes de concentração (Lima, 2001):

-Concentração Horizontal: poucos grupos controlam a televisão aberta e paga. As opções são quase inexistentes, uma vez que os mesmos proprietários controlam estas duas modalidades de comunicação.

-Concentração Vertical: vários canais de TV aberta comercializam e repassam seus programas para outros países, chegando até a utilizar atores estrangeiros nas novelas para facilitar a negociação com o exterior. É do conhecimento de todos que certas novelas são comercializadas com Portugal, China, Cuba. Isso representa ganhos financeiros de grande monta.

-Propriedade cruzada: é a ampliação do monopólio do setor através da posse de outros meios, como jornais, revistas. Algumas empresas chegam a possuir editoras de livros, agências de notícias, gravadoras, televisão a cabo, por satélite, telefonia celular, provedores da Internet. Na maioria dos países, como nos EE.UU., a propriedade cruzada é proibida a fim de garantir a possibilidade de maior

democratização da comunicação.

-Monopólio em cruz: como se não bastasse tudo isso, algumas reproduzem, em nível local, ou regional, os oligopólios de propriedade cruzada, ou seja, nas cidades mais importantes abrem ou compram jornais e instalam repetidoras dos seus programas de rádio e televisão.

Vivemos, durante décadas, sem nenhuma informação a respeito do número de canais concedidos e quem eram seus concessionários. Agora, é possível buscá-los na Internet, embora falte muito esclarecimento. Apresentamos aqui o que conseguimos encontrar e que julgamos mais importante, sempre com a respectiva referência.

Levantamento exclusivo do Fórum Nacional pela Democratização da comunicação (FNDC) revela que seis das principais redes privadas nacionais (Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV!, CNT), entre canais próprios e afiliadas, representam 263 das 332 emissoras brasileiras de TV. Nossas informações, na presente publicação, se fundamentam nessa pesquisa. Na verdade, pouca coisa mudou a partir de então. Pelos dados do Ministério das Comunicações, duas destas redes exorbitam o número de emissoras próprias permitidas pela lei. (e-Fórum 56, 2005). Vejamos o quadro de todas as redes nacionais de TV aberta, as emissoras estatais, públicas e redes independentes, com suas afiliadas:

PESQUISA DO
FNDC

Tabela 3.1 - Redes privadas, públicas e estatais de TV aberta com suas afiliadas

REDE	CANAIS PRÓPRIOS	EMISSORAS AFILIADAS	TOTAL
<i>AS SEIS PRINCIPAIS REDES PRIVADAS</i>			
GLOBO	20	94	114
SBT	11	47	58
RECORD	6	31	37
BANDEIRANTES	9	25	34
REDE TV!	5	9	14
CNT	2	4	6
Sub-total	53	210	263
<i>REDE PÚBLICA</i>			
PADRE ANCHIETA (RTPV)	1	13	14
Rede Estatal			
RADIOBRÁS	4	8	12
<i>OUTRAS REDES PRIVADAS</i>			
REDE 21	1	3	4
REDE MULHER	2	1	3
ABRIL	2	0	2
CANAL BRASILEIRO (jovem Pan)	2	0	2
CANÇÃO NOVA	2	0	2
REDE FAMÍLIA	2	0	2
RÁDIO E TV ALTEROSA	0	1	1
REDE BOAS NOVAS	0	1	1
REDE VIVA	1	0	1
INDEPENDENTES (SEM VÍNCULOS)	24	1	25
TOTAL GERAL	94	238	332

Fonte: FNDC, e-Fórum 56,2005.

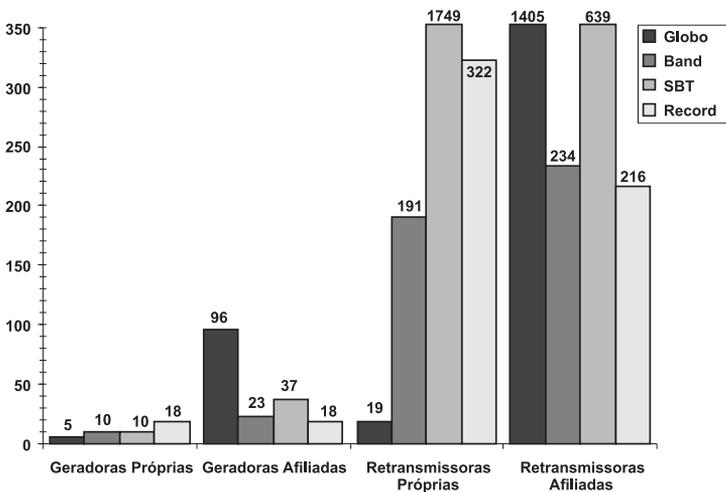
Ainda de acordo com o FNDC, as Redes Família e Mulher (cinco emissoras) pertencem à Igreja Universal do Reino de Deus. Rede Vida (uma emissora) e Canção Nova (duas emissoras) estão

ligadas à Igreja Católica⁶. Rede Boas Novas (uma), é propriedade da Assembléia de Deus. Juntas somam 9 emissoras. Se computadas às 37 da Rede Record, controlada pela Igreja Universal, as emissoras de TV religiosas somam 46 estações, 14% do total. Dessas, 43, 13%, são de propriedade da Igreja Universal do Reino de Deus.

Santos e Caparelli (2005:85), num estudo específico sobre a concentração da TV aberta, mostram como é a situação das quatro principais redes brasileiras de TV, no que se refere à geração própria de programas, à geração de afiliadas, às retransmissoras próprias e às retransmissoras afiliadas:

PESQUISA
DE SANTOS E
CAPARELLI

Gráfico 3.1 - Geradoras próprias e afiliadas e retransmissoras próprias e afiliadas, das quatro maiores redes de TV



Fonte: Epcom - Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação, 2000

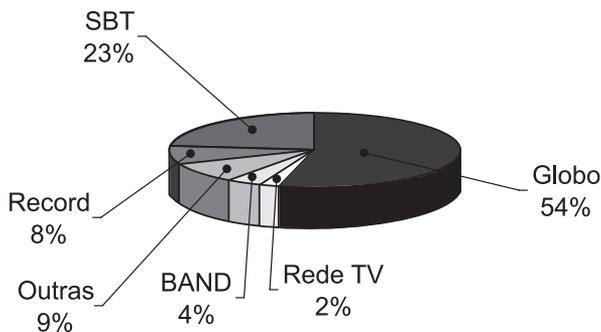
6 Diversas emissoras ligadas à Igreja Católica surgiram na última década como TV Aparecida, TVS21, TV Horizonte, TV Nazaré, TV Imaculada.

Mas quando se fala em concentração, não basta discutir apenas o número de geradoras próprias ou afiliadas, ou mesmo de retransmissoras, próprias ou afiliadas; O cerne da questão localiza-se em dois outros pontos cruciais: a audiência e o domínio do mercado. Está claro que não estão separados da concentração das concessões, entretanto, são esses os politicamente estratégicos.

**CONCENTRAÇÃO
DA AUDIÊNCIA**

O gráfico 3.2 mostra que a Globo detém mais da metade da audiência nacional. Esse é um dado importante, pois é o meio de comunicação televisivo o que detém maior abrangência e receptividade, constituindo-se, para a maioria dos cidadãos brasileiros, na principal, senão a única fonte de informação midiática. O censo de 2000 mostrou que apenas 78 por cento dos domicílios brasileiros possuem geladeira, mas 87% dos lares possuíam aparelho de televisão. Já o Censo de 2010 elevava esse percentual a 95% e o PNAD de 2015 aponta o percentual de 97%.

Gráfico 3.2 - Concentração de audiência das seis principais redes de TV aberta

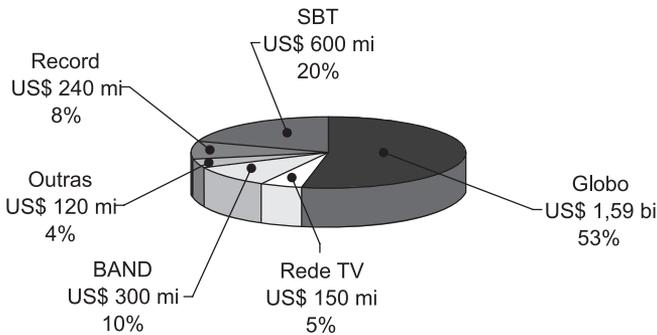


Fonte: Epcom - Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação, 2000

Todo meio de comunicação, e principalmente a TV, tem de conseguir recursos para poder atuar. A principal fonte de recursos, numa sociedade capitalista como a nossa, provém da publicidade. O gráfico 3.3 mostra o enorme poderio da Globo nesse setor. Isso toma maior relevância se soubermos que o mercado publicitário televisivo representa 56,1% de todo mercado publicitário, seguido pelo jornal com 21,5%, revistas com 10,6%, rádio com 4,9%, e todos os outros veículos com apenas 6,9%.

CONCENTRAÇÃO
DO MERCADO

Gráfico 3.3 - Concentração do mercado publicitário das seis principais redes de TV aberta



Fonte: Epcom - Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação, 2000

No âmbito nacional percebe-se uma grande concentração dos meios de comunicação na propriedade vertical, horizontal, cruzada e em cruz, e isso se verifica também em âmbito regional. Essa questão é importante no referente à questão da democracia, pois em algumas cidades e regiões a mídia “fecha o cerco” e apenas uma voz, ou uma opi-

A CONCENTRAÇÃO
POR REGIÕES

nião, é veiculada. Muitos se referem a isso como um novo tipo de coronelismo: o eletrônico. Os gráficos que seguem 3.4 a 3.10, são uma tentativa de mostrar o risco que determinadas regiões correm de serem privadas de uma pluralidade de ideias e opiniões.

Gráfico 3.4 - Concessões de TV no RN

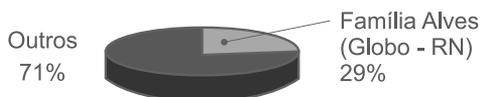


Gráfico 3.5 - Concessões de Tv em AL



Gráfico 3.6 - Concessões de TV SE



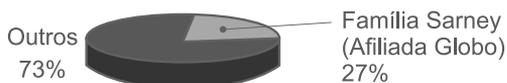
Gráfico 3.7 - Concessões de TV na BA



Gráfico 3.8 - Concessões de TV no PA



Gráfico 3.9 - Concessões de TV no MA

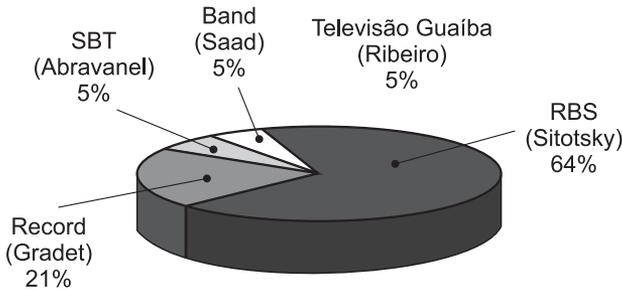


Fonte: Ministério das Comunicações - Siscom 2003

O caso do Rio Grande do Sul é um tanto singular, pois não se vê tão presente a dimensão política de uma família tradicional, com raízes patriarcais, mas de qualquer modo uma “família”, e não deixa de ser um exemplo de concentração, como se pode ver do gráfico 3.10.

CONCENTRAÇÃO
NO RIO GRANDE
DO SUL

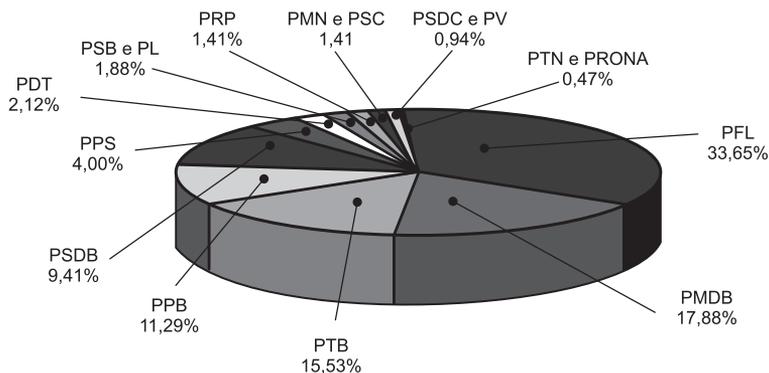
Gáfico 3.10: Tvs comerciais no Rio Grande do Sul



Os dados acima comprovam o que alguns estudiosos chamam de *Coronelismo Eletrônico*: é a tentativa de políticos exercerem, através da mídia impressa e eletrônica, o controle político do eleitorado nas regiões. Mas há também um outro dado que pode interessar: a relação entre mídia e partidos políticos. Bayma (2001) tentou levantar esses dados para o ano de 1996, e o gráfico 3.11 mostra o percentual de 425 canais pertencentes a políticos de diversos partidos

CONCENTRAÇÃO
POLÍTICA

Gráfico 3.11 - Percentual de Participação Societária ou de Direção de Parlamentares, Prefeitos e Governadores em Concessões de Rádio e Televisão



Fonte: BAYMA, 2001

PORQUE
CHEGAMOS A TAL
SITUAÇÃO

Ao concluir a discussão desse parágrafo 5º do artigo 220, a pergunta que surge espontaneamente é: como se pôde chegar a tal situação, de modo especial em relação às principais redes de TV aberta? José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, por mais de trinta anos funcionário da Rede Globo, sintetiza esse processo de funcionamento do esquema de distribuição dos canais de comunicação da seguinte maneira:

Historicamente, a política de concessões foi orientada para privilegiar as oligarquias e os monopólios. Se um jornal era dócil ao governo, seu dono ganhava uma concessão de rádio. Se o jornal e o rádio eram dóceis, o dono ganhava uma televisão. O caso clássico foi o dos Diários Associados. Agora, se o jornal, o rádio e a televisão aberta são dóceis, o dono tem

todas as chances de conseguir uma televisão a cabo. (Veja, ed. 1524, dez. 1997, p. 113)

Passemos a analisar o conteúdo dos itens do artigo 221 da Constituição Federal:

ARTIGO 221

Art. 221 A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I- preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II- promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III- Regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV- Respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Trata-se agora dos meios de comunicação eletrônica – rádio e TV. A grande diferença aqui é que eles são *concessões*. Por isso eles devem ser orientados por determinados princípios. E o *primeiro* é crucial para os objetivos a que nos propomos nesse livro, pois fala, de imediato, que os meios devem dar “preferência a finalidades *educativas*”. Discutimos, no primeiro capítulo desse livro, a importância da educação e do educador. Como sabemos, a educação não é realizada apenas pela escola. E numa sociedade e cultura mediadas, tudo passa pela mídia. Esse princípio constitucional é, portanto, extremamente sábio e fundamen-

TAREFA EDUCATIVA
DA MÍDIA:
PRIMEIRO
PRINCÍPIO

tal. Ora, como vimos, a verdadeira educação não consiste em *dar respostas*, mas em *fazer perguntas* para levar as pessoas a pensar. Um comunicador eletrônico, em estrito senso, não poderia dar a sua opinião. Se fosse dar, deveria dizer logo que existem diferentes opiniões e enquanto possível elencá-las. Ele não é, nem pode ser, um *formador de opinião*. Sua tarefa é oferecer o maior número possível de informações para levar o telespectador, ou radiouvinte, a *formar ele* sua opinião com clareza e fundamento. Como vimos acima, na citação de Fábio Comparato (2010, p.11), os meios de comunicação eletrônica não podem ser propriedade privada servindo a interesses pessoais.

SEGUNDO
PRINCÍPIO
CONSTITUCIONAL

Quanto ao *segundo* princípio: é evidente que essas atividades educativas não precisam, nem devem ser na forma de um ensino formal. Aqui está um excelente campo para o desenvolvimento da criatividade, por parte dos que detêm uma concessão pública. O ideal é que ocorresse aquela competição entre os meios no sentido de conseguir, através de programas de muita qualidade mais audiência, e não a prática de uma programação onde o que mais se constata é o apelo ao exótico, ao sensacionalismo, quando não à baixaria.

A CULTURA E
A PROMOÇÃO
DE ARTISTAS
INDEPENDENTES

Ainda falando da promoção da cultura, é decisivo lembrar que a mídia é fundamental para o surgimento e proliferação de artistas independentes que, com sua criatividade e originalidade, enriqueçam a cultura nacional.

Mas aqui se constata um fato chocante: algumas redes de televisão chegam a se gloriar de produzir elas próprias a quase totalidade de seus programas. Quais as consequências? Ao menos duas, e seriíssimas: primeiro, o risco de uma quase dominação cultural, pois a única cultura difundida será a deles, uma cultura que, como aconteceu e aconteceu entre nós, é uma cultura que provém apenas de determinadas partes do país, uma “Cultura de Ipanema”, imitada nas mais remotas regiões do interior do país.

Contudo, o ponto mais questionado é o não cumprimento do que seja “público”, pois se o meio é público, deve estar aberto, de uma forma ou outra, a todos. Um veículo de comunicação que apenas produzisse e veiculasse o que é seu, poderia ser comparado a uma estrada, também concessão pública, onde apenas os concessionários andassem; ou a um correio, onde apenas os que tivessem a concessão pudessem postar suas cartas...

Todavia, o ponto mais importante desse artigo é o *terceiro* princípio que fala da regionalização da produção cultural. Para se ter uma ideia, tanto das dificuldades da regulamentação de Artigos da Constituição, por um lado, como dos empecilhos colocados nessa regulamentação, por outro, vamos relatar a caminhada para a aprovação dos incisos II e III do Artigo 221, que falam da cultura e comunicação regionalizada.

(O PROJETO DA DEPUTADA JANDIRA FEGHALI)

OS VEÍCULOS SÃO
PÚBLICOS

TERCEIRO
PRINCÍPIO: A
REGIONALIZAÇÃO
DA PROMOÇÃO
CULTURAL

A Deputada Federal Jandira Feghali (PC do B - RJ) apresentou um projeto de lei, em 1991, com objetivo de normatizar os supra citados incisos. Foi uma longa caminhada de 13 anos até a sua aprovação na Câmara em 2004. E o projeto de lei consta de apenas oito artigos.

Esta demora deveu-se, principalmente, à pressão da Associação Gaúcha de Rádio e Televisão (AGERT) e da Associação Brasileira de Estações de Rádio e Televisão (ABERT), de acordo com Hernandez, (2003).

Pelo Projeto aprovado na Câmara, o número de horas semanais de divulgação de programas culturais, artísticos e jornalísticos regionais irá variar de acordo com o número de domicílios com aparelhos de televisão. Se uma região tiver 1,5 milhão de domicílios com televisores, deverão as emissoras transmitir 24 horas semanais; se tiver menos de 1,5 milhão, 17 horas semanais; e aquelas com menos de 500 mil domicílios, o tempo de programação local será de 10 horas. Após cinco anos de vigência da lei, o número de horas sofrerá, aos poucos, um aumento para os dois primeiros casos.

Triste constatação: o Projeto encontra-se, até hoje, nas gavetas do Senado. Quantos anos se passarão até sua aprovação, modificação ou rejeição? Não é preciso lembrar quais são as forças que se opõem e certamente se oporão a ele.

Queremos deixar claro o que entendemos por regionalização e dos possíveis riscos que podem decorrer de uma possível aceitação sem crítica. Como discerne Uwe Rosenbaum regionalização significa

O QUE É
REGIONALIZAÇÃO

compartilhar, ter tradição e proximidade. Se não for acompanhada de originalidade, a regionalização se transforma em provincialismo, em atraso de vida. E tem que obedecer a todos os princípios jornalísticos de justiça, equilíbrio, múltiplas opiniões. (2003, p. 50)

A entrada em vigor desta regulamentação oferecerá muitas vantagens, como variedade de informações, acentuando o que acontece numa região, além de mais programas culturais, independentes, instrumento de democratização da cultura. Na prática teríamos maior oferta de empregos e um número de programas em cadeia, como acontece hoje. Entretanto, até que não for aprovada esta legislação, fica bem facilitada a vida dos proprietários das retransmissoras que, com pouco investimento, faturam alto.

VANTAGENS DA
REGIONALIZAÇÃO

As emissoras criticam a produção regional obrigatória, alegando dificuldades para pagar os custos da produção regional. Os proprietários das estações de rádio pediram para serem excluídas do projeto. Ficariam a cargo deles os critérios para a fixação do percentual de programação local. Com certeza será grande o *lobby* no Senado para que a lei seja mudada. É só acompanhar.

Concretamente, o que representa esse modelo de afiliadas, predominante no país, do ponto de vista da programação? Significa a transmissão, de acordo com Sousa, “*de uma mesma imagem, um mesmo e único som, ou seja, uma só opinião, tornando inviável qualquer possibilidade de multiplicidade das fontes de informação*” (1999, p.41).

É a via da mão única, e como corolário, a informação torna-se pobre, frustrante, insatisfatória. Falta uma agenda para discutir a falta de democracia nos canais eletrônicos⁷.

De acordo com Ribeiro, embora exista um dispositivo constitucional que ordena a desconcentração, pluralidade e regionalização das emissoras de Televisão,

o Governo tolera uma enorme concentração de fato. Quase toda a atividade televisiva no país, pelo menos no tocante às emissoras abertas, é gerada nacionalmente por poucos centros, sendo que as retransmissoras locais ocupam parte razoável dos intervalos comerciais e parte mínima da programação – essa por sinal, geralmente de baixa qualidade e não raramente manipulada pelo dono da emissora, algumas vezes um político da região. (Ribeiro, 2004, p.146)

7 Existem algumas iniciativas, a maioria como mídia impressa como, por exemplo, a Agência Carta Maior, o Observatório da Imprensa, o Fórum Nacional Pela Democratização na Comunicação, Intervozes, Revistas Carta Capital, Caros Amigos, Jornal Brasil de Fato. No referente à mídia eletrônica temos apenas as Rádios Comunitárias e, a partir de julho de 2005, o lançamento da TV SUL para América Latina. Infelizmente, poucos têm acesso a essa comunicação alternativa, ou até a desconhecem, resultando, então, a falta de engajamento na luta por uma mídia mais democrática.

Como conclusão, podemos arriscar formular uma lei geral no que se refere à regionalização: quanto mais concentração, menos democracia, pois nesse caso são cada vez menos os que podem dizer sua palavra, expressar sua opinião, manifestar seu pensamento, divulgar sua arte criadora. É importante que os meios se espalhem e se espraíem, atingindo a maior parte das regiões, pois assim estarão dando voz e vez às grandes maiorias nacionais, favorecendo a divulgação de suas culturas regionais e locais, dando possibilidade aos artistas e criadores de divulgarem sua arte.

UMA LEI GERAL:
QUANTO MAIS
CONCENTRAÇÃO,
MENOS
DEMOCRACIA

O princípio *quarto*, do artigo 221 fala a respeito dos valores éticos e sociais da pessoa e da família. A essa altura, gostaríamos de levantar um problema que julgamos complexo, mas indispensável: uma rápida reflexão sobre a ética. A Constituinte fala aqui em *ética*, “valores éticos”. Mas o que entender por ética? Essa a questão.

QUARTO
PRINCÍPIO: A ÉTICA

Costuma-se dizer que ético é o que se refere a bom/mau; é uma dimensão valorativa dos fenômenos, dos acontecimentos. Alguns costumam fazer uma distinção entre *moral* e *ética*, entendendo por moral o que foi estabelecido através dos costumes das comunidades e dos povos, e ética como sendo uma crítica dessa moralidade. Ética é, então, aquela parte da filosofia que se propõe perguntar: o que fundamenta a moral?

DIFERENÇA ENTRE
ÉTICA E MORAL

Há diferentes teorias que procuram fundamentar a ética, isto é, legitimar porque algo é *bom* ou

mau. Uma primeira se fundamenta na *natureza*, e afirmam que algo é bom/mau se está, ou não, de acordo com a natureza: é o paradigma de *lei natural*. Outra se fundamenta na lei, o paradigma *contratualista*, que diz algo ser bom/mau se estiver de acordo com uma lei estabelecida. Não vamos entrar em detalhes aqui. Remetemos a uma publicação em que discutimos isso em detalhe. (Guareschi, 2013)

ÉTICA
FUNDAMENTADA
NA AÇÃO
COMUNICATIVA

Vamos dar ênfase a uma terceira teoria, que julgamos, no nosso caso, a mais aceitável e que, sintomaticamente, se chama de *ética do discurso* e que se fundamenta na *ação comunicativa*. *Ética* é assumida aqui como *uma instância crítica e propositiva do dever ser das relações humanas, para o pleno desenvolvimento das pessoas, construída a partir da ação comunicativa* (Dos Anjos, 1996, p. 12).

O que seria essa ética, então? É a construção de uma instância crítica, isto é, um patamar aceitável, um acordo (raramente um consenso), de como as coisas devem ser. Por que *crítico*? Porque ele está sempre aberto a melhorias, a novas elaborações e a novos acordos; é sempre um espaço aberto. E quais as condições e critérios para seu estabelecimento? É a possibilidade de todos poderem falar e participar, através de um diálogo em pé de igualdade. Essa fundamentação da ética é considerada por alguns como utópica. Mas ela serve como um referencial, como luz, como guia.

Achamos sugestivo e pedagógico apresentar aqui uma experiência desenvolvida, em 2002, pela Comissão de Direitos Humanos da Câmara Federal, que na ocasião estava sendo coordenada pelo deputado Orlando Fantazzini. Foi uma iniciativa inteligente e eficiente, que pode servir de exemplo para muitas outras instituições. A Comissão criou a Campanha para Acompanhamento da Programação de Rádio e Televisão (CAP), mais conhecida como a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”. A comissão era constituída por um conjunto de organizações da sociedade civil e era voltada para a promoção dos direitos humanos e da dignidade do cidadão na mídia. Recebia milhares de denúncias sobre violações de direitos humanos pela mídia. Concretamente, era a única maneira possível para que a sociedade civil, organizada, pudesse dizer sua palavra, reclamar de seus direitos por uma mídia democrática.

Mas por que ela é um exemplo de uma ética fundamentada na ação comunicativa, no discurso? Exatamente por que a sociedade civil, manifestando suas intenções e reclamações, estava contribuindo para que se pudesse estabelecer um diálogo com os concessionários da mídia e com quem financiava essa mídia, no sentido de se chegar a um acordo, ao menos temporário, de que tipo de mídia poderia ser considerada ética, isto é, justa, democrática, não discriminante, respeitosa com todos os grupos e pessoas.

**CAP -
COMISSÃO DE
ACOMPANHAMENTO
À PROGRAMAÇÃO
DE RÁDIO E TV**

É verdade que era, ainda, um diálogo um pouco duro, forçado, em que se necessitava apelar para quem financiava os programas, para convencer os criadores dessa mídia de que havia direitos a serem respeitados. Mas, numa sociedade capitalista como a nossa, em que o lucro é colocado como fim absoluto, é necessário, muitas vezes, apelar para tal estratégia a fim de se poder estabelecer uma justiça e uma ética verdadeira.

ORGANIZAÇÃO DO
QUINTO PODER

O ideal seria que houvesse instâncias organizadas da sociedade civil, de modo que se pudesse estabelecer um diálogo profundo e amplo com os responsáveis por esse fantástico e poderoso aparelho que é a mídia, o quarto poder, que tem poder e controle sobre os outros três: o Executivo, o Legislativo e o Judiciário. É a isso que o pensador e pesquisador da London School of Economics and Political Science Silverstone chama de *Quinto Poder*: os cidadãos/ãs e as organizações da sociedade civil com possibilidades de desafiar, criticar, enfrentar e responder ao Quarto Poder (Silverstone, 2002). No caso da CAP, acima comentado, todo cidadão/ã brasileiro que quisesse reclamar de algum programa da mídia, poderia fazê-lo através da Internet, em sites, ou através de telefones e fax.

O ARTIGO 222
DO CAPÍTULO V

Passemos à análise do artigo 222 do Capítulo V. Reza assim:

Artigo 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou na-

turalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tentam sede no País.

§ 1º Em qualquer caso, pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação.

§ 2º A responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação social.

§3º Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantira a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais. (Parágrafo incluído pela Emenda Constitucional nº 36, de 28/05/2002).

§ 4º A lei disciplinará a participação de capital estrangeiro nas empresas de que trata o § 1º. (Parágrafo incluído pela Emenda Constitucional nº 36, de 28/05/2002)

§ 5º As alterações de controle societário das empresas de que trata o § 1º serão comunicadas ao congresso Nacional. (Parágrafo incluído pela Emenda Constitucional nº 36, de 28/05/2002).

Este artigo, quando de sua aprovação, em 1988, objetivava assegurar que a mídia estivesse em mãos de proprietários brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos. Esta reserva de mercado permanecia intocável, desde que esse assunto passou a ser legislado pelo Congresso até a proclamação da constituição de 1988.

O INÍCIO DE
PARTICIPAÇÃO
ESTRANGEIRA NA
MÍDIA

Mas, no ano de 2002 inicia a discussão no Congresso Nacional de uma proposta de Emenda Constitucional (PEC), objetivando a participação de empresas estrangeiras em até 30% do capital de empresas brasileiras detentoras de jornais, revistas e emissoras de radio e televisão. Essa Emenda Constitucional n. 36 era originária da Câmara e em 25 de maio de 2002 o Senado a aprovou, em segundo turno, por 57 votos favoráveis e uma abstenção.

A entrada de capital estrangeiro ainda dependia de regulamentação, por parte do Congresso. No entanto, o Presidente Fernando Henrique Cardoso antecipou-se e publicou, no dia 2 de outubro, a Medida Provisória nº 70 com tal objetivo, permitindo, deste modo, que a Emenda Constitucional entrasse em vigor imediatamente. Se não fosse votada no prazo de 120 dias, a Medida Provisória perderia sua eficácia.

Entretanto, em 29 de novembro, a Câmara aprovou por 262 votos a 53 a participação, em até 30% de capital estrangeiro em jornais, revistas e

emissoras de rádio e televisão. Em dezembro de 2002 o Senado a ratificou. Deste modo, foi introduzida uma nova redação no artigo 222 e seus parágrafos, na Constituição Federal de 1988. Os desdobramentos desta mudança exigem, ainda, muita discussão sobre o grau de influência do capital estrangeiro na mídia nacional e como evitar uma invasão de enlatados. Há necessidade da criação de um órgão que fiscalize o setor. Mas o mais surpreendente, e ao mesmo tempo doloroso, é quando se trata de uma emenda que favoreça os “donos” da mídia e os parlamentares, ela é imediatamente aprovada. Mas os artigos do Capítulo V que venham democratizar a comunicação fica esquecidos nas gavetas do Parlamento.

Passemos ao artigo 223 do Capítulo V da Constituição. Diz assim:

**ARTIGO 223 DO
CAPÍTULO V**

Art. 223 Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observando o princípio de complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

§ 1º O Congresso Nacional apreciará o ato no prazo do art. 64 §§ 2º e 4º a contar do recebimento da mensagem.⁸

8 O artigo 64, §§ 2º e 4º citados no parágrafo acima afirma que o República da República poderá pedir urgência na apreciação de projetos de sua iniciativa. Não havendo manifestação da Câmara e do Senado, cada qual, sucessivamente, em até 45 dias, a proposição será incluída na ordem do dia, à frente de outros assuntos.

§ 2º A não renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo dois quintos do congresso Nacional, em votação nominal.

§ 3º O ato de outorga ou renovação somente produzirá efeitos legais após a deliberação do congresso Nacional, na forma dos parágrafos anteriores.

§ 4º O cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo, depende de decisão judicial.

§ 5º O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão.

O QUE É
CONCESSÃO
PÚBLICA

Até a aprovação da constituição de 1988, competia ao Presidente da República, a distribuição dos canais eletrônicos. A partir da promulgação da Constituição, as concessões, cancelamentos, dependem da aprovação do Congresso Nacional e são reguladas pelo artigo acima.

A primeiríssima coisa que todo cidadão brasileiro deve saber é que os meios de comunicação são uma *concessão* do Estado e que por isso são um serviço *público*.

Ser uma concessão, como diz o Artigo 223, significa na afirmativa de Bucci (2002, p.35), que “o cidadão é o dono das frequências exploradas pelas empresas. A frequência pela qual são transmitidas as ondas eletromagnéticas pertence ao povo e, em nome dele, é concedida à empresa privada”.

Pela lógica, o cidadão brasileiro deveria ter o direito de manifestar-se em relação à entrega de um novo canal ou sua renovação, evitando, desta maneira, novas violações do Texto Constitucional.

Mas aí surge o grande problema: quantas pessoas estão informadas a respeito da legislação que entrega uma estação de rádio por um período de 10 anos e um canal de televisão por 15? E ainda: em que período acontecem as renovações destas concessões? Quantas pessoas têm esta informação?

Se para a população, a legislação atual é um empecilho para estabelecer diretrizes neste campo da comunicação, para os outorgados, ela é um facilitador para adquirir, sempre mais, novos canais de um bem público, pertencentes ao povo e que proporcionam, cada vez mais, a concentração da riqueza e do poder nas mãos dos beneficiados.

Além do mais, quem de nós conhece os critérios utilizados para que sempre os mesmos proprietários dos veículos de comunicação recebam novos canais? Muita razão tinha Sérgio Motta, ex-Ministro das Comunicações, em entrevista à Veja (edição 1505, 23 de julho 1997), quando explicitou, com clareza, esta situação ao afirmar: *“Não acho que a estrutura de comunicações que temos no Brasil seja justa, a mais adequada”*.

Ainda nesse artigo a Constituição fala de uma “complementaridade” entre os diversos tipos de comunicação. Na realidade o que temos, no Brasil, é o predomínio quase que exclusivo dos meios

O
DESCONHECIMENTO
DAS LEIS

**A QUESTÃO DA
COMPLEMENTARI-
DADE ENTRE TVs
PRIVADAS, PÚBLI-
CAS E ESTATAIS**

de comunicação privados, ou comerciais. As redes privadas controlam 80% das emissoras de TV (FNDC, 2005). Conforme dados do Sistema de controle da Radiodifusão (SRD), a Rede Pública, capitaneada pela TV Cultura de São Paulo, é composta de 14 emissoras enquanto que à Radiobrás estão ligadas outras 12. Caso fosse permanente, o vínculo entre emissoras estatais e educativas formaria apenas a quinta maior rede nacional de TV. Para Renato Janine Ribeiro:

Público é o que se opõe a privado; é sinônimo de bem comum. Isso não quer dizer estatal, pois pode haver uma esfera pública que não pertença ao Estado, por exemplo, a de uma associação ou entidade que não tenha por finalidade apenas o bem de seus donos (2001, p. 101).

RESTRIÇÕES
ECONÔMICAS DAS
TVs PÚBLICAS

Para Ricardo Kotscho, a TV pública deve sempre estar preocupada, em primeiro lugar, “*a prestar serviço, a ser útil à população, contribuir para melhorar as condições de vida, e deveria incluir até mesmo programas de entretenimento*” (2003, p. 77).

Entretanto, uma das dificuldades das televisões públicas brasileiras é que elas não conseguiram, ainda, resolver o grave problema da sua sustentação. Normalmente é o Estado que entra com recursos⁹, dificultando, então, a concretização de

9 “Embora a Fundação Padre Anchieta, responsável pela TV Cultura de São Paulo, seja uma entidade de direito privado, que não poderia sofrer ingerência do governo, a dependência de verbas estaduais converte o risco de instrumentalização política num fantasma permanente. Com gastos de R\$ 115 milhões previstos para 2005, 80% de seu orçamento é coberto pelo Governo Estadual”. (Folha de São Paulo, 10 de julho de 2005, A-2).

dois objetivos de uma Televisão Pública: a qualidade (devido aos escassos recursos) e a autonomia, uma vez que precisará agradar ao mercado, para a captação de anunciantes.

O exemplo clássico de TV Pública é a BBC de Londres, cujos primórdios datam de 1922. Segundo Laurindo Leal Filho *as emissoras públicas são mantidas por uma licença anual, paga por todas as pessoas que têm um aparelho receptor, cujo valor acompanha as taxas de inflação* (1977, p. 36).

A saída é apostar em produções de qualidade, para que o público corresponda com a audiência. No início dos anos 1990, por exemplo, os programas infantis produzidos pela TV Cultura de São Paulo chegaram a atingir 12 pontos no Ibope. O programa mais citado, como exemplo de qualidade, denominava-se “Castelo Rá-Tim-Bum”.

A alta concentração da Mídia eletrônica privada e a fraca atuação das emissoras públicas nos ajudam a compreender a importância de se discutir o monopólio da mídia. Para Bucci

A democracia deve assegurar um regime em que prevaleça a pluralidade de veículos informativos e a competição entre os órgãos de imprensa. Isso, infelizmente, ainda não se verifica no Brasil no que se refere aos meios eletrônicos. Daí resulta um desequilíbrio que distorce a informação e que convida os proprietários a se esquecer da responsabilidade que lhes cabe. Eles, afinal não precisam prestar contas a ninguém. (2002, p.162),

Mas uma das implicações mais sérias dos parágrafos 2º e 3º do Artigo 223, é que os Constituintes conseguiram, na prática, transformar uma concessão temporal em perpétua. Vejamos: para que seja cancelada uma concessão, são necessários dois quintos dos votos dos congressistas. Perguntamos: será que existe um congressista corajoso que queira votar contra a não-renovação de um canal de rádio ou televisão, na forma como está nos parágrafos acima citados? Caso o faça, será certamente “esquecido” pela mídia e irá “sumir” do ar.

Como discutimos no Capítulo 2, onde se viu a importância da mídia na construção do que existe, no momento em que o nome de algum político não mais aparecer na mídia, ele deixará simplesmente de existir, socialmente falando, e nunca poderá se reeleger.

Um tema tão polêmico e importante como a mídia, ainda mais quando é fator articulador de conflitos e confrontos dentro da sociedade, nunca é algo pacífico. As lutas, para garantir a hegemonia dos que já possuem as concessões ou de grupos sociais que almejam participar e dizer sua palavra na construção da sociedade, são sucessivas. Frente a uma legislação, aprovada sem nenhum tipo de participação da população, ou com poder de fiscalização, foi necessário acrescentar o Artigo 224 com a seguinte redação:

Art. 224 Para os efeitos do disposto neste capítulo, o Congresso Nacional instituirá, como

seu órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei.

“Na forma da lei”, significa que o Artigo 224 precisa de uma regulamentação. Entretanto, numa mostra clara do desinteresse dos congressistas, foi preciso esperar três anos para que fosse aprovada a Lei N. 8.389, de 30 de dezembro de 1991, instituindo o Conselho de Comunicação Social e suas atribuições como a elaboração de estudos, pareceres, recomendações, solicitadas pelo Congresso Nacional. Trata-se apenas de um *órgão auxiliar* do Congresso.

O artigo 2º da Lei esclarece as áreas de atuação do Conselho: a) Controle dos aspectos publicitários referentes à saúde; b) Poder de participação junto às emissoras de rádio e televisão, nas decisões que se referem aos conteúdos e características de sua programação; c) Incentivo à cultura de mídia, independente dos interesses das grandes empresas do setor, priorizando a produção local.

Na opinião de Paulo Meksenas, essas áreas de atuação revelam

a importância que o Conselho de Comunicação Social assume frente às políticas de comunicação, seja atuando como organismo público de fiscalização às empresas do setor, seja afirmando-se como órgão executivo na promoção da comunicação em perspectiva da sua democratização. (2002, p. 199)

ÁREAS DE
ATUAÇÃO DO
CONSELHO DE
COMUNICAÇÃO
SOCIAL

O artigo 4º da lei determina os componentes do Conselho: quatro representantes das empresas de comunicação; quatro representantes dos profissionais ligados à área do trabalho; e cinco representantes da sociedade civil. Ao todo, treze conselheiros e treze suplentes, com mandato de dois anos, estabilidade no emprego e honorários pagos pelo orçamento do Senado Federal¹⁰.

Entretanto, a tomada de posse desses conselheiros só aconteceu em 2002. Já haviam se passado 14 anos, desde o anúncio da aprovação da Constituição. Razões? As de sempre. Falta de interesse do Governo Federal da época, pressão das empresas de comunicação e de membros do Congresso Nacional, também eles proprietários de canais de rádio e televisão.

Vimos até aqui o que a constituição tentou legislar sobre a mídia, junto com as dificuldades presentes na tentativa de regulamentação. Mas isso é o que está na lei: vamos ver agora, como é a situação concreta da mídia no Brasil. Trazemos aqui alguns desses pontos, também com o objetivo de as escolas e os diversos grupos da sociedade poderem se engajar nessa luta de uma regulamentação que leve à democracia e à cidadania.

10 Na formação dos 26 membros do Conselho para o biênio 2004-2006, apenas dez não estavam aliados aos interesses empresariais. Na hora da votação, os donos da mídia dispunham de fiéis escudeiros, para tornar inócuo o Conselho de Comunicação Social. É de se lamentar que a sociedade brasileira como um todo, não se dê conta das artimanhas dos donos da mídia, para a manutenção do status quo. A lista dos Conselheiros encontra-se em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=310JDB002>. Acesso 4/1/2004. Para uma discussão mais atualizada ver Guareschi, 2013, p. 132-35.

3. Uma questão primeira e fundamental: O Direito Humano à Informação e à Comunicação.

A Declaração Universal dos Direitos do Homem, de 1948, em seu artigo 19 afirma:

Todo o homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; esse direito inclui o de não ser molestado por causa de suas opiniões, o de investigar e receber informações e opiniões e o de difundi-las, sem limitação de fronteiras, por qualquer meio de expressão.

Numa pesquisa realizada entre estudantes do terceiro ano do ensino médio e universitários, 97% dos entrevistados desconheciam a existência desses dois direitos, da informação e da livre expressão (Guareschi e Biz, 2005, capítulo 1). Isso vem confirmar a precariedade de nossas instituições educacionais e, concomitantemente, de nossa mídia, pois ela também, como vimos, tem a tarefa de ser educativa.

É importante acentuar que na enunciação acima estão presentes dois direitos: o *direito à informação*, isto é, de ser bem informado, sem parcialidade, e de buscar a informação em qualquer lugar, livremente; mas há também outro direito, e esse o mais importante, que se pode chamar de *direito à comunicação*, isto é, de expressar nossa opinião, manifestar nosso pensamento, dizer nossa palavra, *por qualquer meio de expressão*.

O DESCONHE-
CIMENTO DESSE
DIREITO)

O direito à comunicação engloba o direito de ter espaço para se comunicar, capacitação e meios para produzir conteúdos. Esse espaço deve ser garantido por meio de canais de TV e rádios comunitárias, por exemplo, nos quais os cidadãos possam ter controle sobre a produção e a emissão de conteúdos. São poucos os cidadãos que conhecem tais direitos e têm consciência de suas consequências.

Os direitos são antecipados pela palavra “Declaração”. Isso significa dizer que não foram criados, ditados por alguma autoridade de plantão. São inerentes ao ser humano.

RAZÕES DO
DESCONHECIMENTO
DESSES DIREITOS

Uma das razões desses direitos serem ainda desconhecidos da imensa maioria da população deve-se à própria mídia que sistematicamente se omite e desconsidera essa tarefa fundamental de discutir os princípios que a devem orientar.

Numa sociedade como a nossa, permeada pela comunicação, onde nenhuma instância está isolada da mídia, principalmente a instância política, no momento em que a mídia for democratizada e o diálogo entre os diferentes grupos sociais que constituem as forças vivas de uma nação, com mais facilidade os privilégios injustos de alguns irão desaparecer, pois os conhecimentos, as informações, a mobilização popular, as iniciativas de mudança serão muito mais fáceis e rápidas.

É importante esconder essa arma do povo. Com ela pode-se libertar e, como vemos na pre-

sente situação, com ela é muito mais fácil reprimir e manter a situação inalterada.

Nessa perspectiva, toma outro sentido toda a problemática da censura. Olhando em termos bem concretos há, sim, uma censura no Brasil, mas essa censura é por parte dos que detêm os meios de comunicação com respeito à grande maioria da população. É o povo que é censurado em seu direito de conhecer a realidade e pronunciar o seu projeto.

A classe trabalhadora, em nossa sociedade, apesar de ter, em teoria, o direito de ser corretamente informada e de informar, via de mão dupla, não consegue manifestar-se, mostrar sua discordância, em vista de uma relação assimétrica estabelecida com os detentores da mídia.

A mais ampla liberdade de expressão constitui um direito universal que deve sempre ser reconhecido como direito dos cidadãos em geral, destinatários das mensagens que devem ser plurais, num amplo espectro de informações, e não como propriedade das emissoras, ou de seus pretensos “donos”. Na prática, são os detentores das concessões que decidem o que as pessoas podem ler, ouvir, ver. O público permanece mudo.

Interessante observar que os empresários da comunicação não se sentem na obrigação de prestar contas à sociedade em relação aos seus impérios na mídia eletrônica. E, ainda, de forma unânime, não aceitam qualquer discussão a respeito de uma

QUEM SOFRE
CENSURA NO
BRASIL?

fiscalização da comunidade sobre suas responsabilidades, mesmo sabendo que seus canais de Rádio e Televisão são serviços públicos, repassados sob a forma de concessões para pessoas que tenham a capacidade de prestar esse serviço público à sociedade como um todo e no interesse de todos. No Brasil, como observa Ribeiro (2000, p.118), a *relação entre o privado e o público vai quase sempre no sentido de extrair do segundo em benefício do primeiro.*

AMEAÇAS AO
DIREITO À
COMUNICAÇÃO

De acordo com Sean Ó Siochru (2005) – fundador da CRIS (*Communication Rights in the Information Society*), cinco são as ameaças ao Direito à Comunicação: a) A concentração da propriedade da mídia; b) O interesse único na produção de lucro, via publicidade; c) A propriedade intelectual que fecha o acesso ao conhecimento e a sua democratização; d) As perspectivas neoliberais de desenvolvimento das telecomunicações e da Internet, que reforçam a exclusão digital; e) a erosão dos Direitos Civis em vista da agenda de segurança pública no espaço, comandada pelos Estados Unidos; esta última ameaça está relacionada com a derrubada das torres do World Trade Center, em 11 de setembro de 2002, quando o Presidente Bush restringiu direitos dos cidadãos norte americanos¹¹.

11 Remetemos aos que têm interesse nessa questão ao livro “O Direito Humano à Comunicação – Pela democratização da mídia” (Guareschi, 2013), onde esse tema é discutido com mais profundidade.

Concluindo essa terceira parte, lembramos que muitos pontos ainda poderiam e deveriam ser discutidos para que todo brasileiro e toda brasileira pudessem ter os conhecimentos necessários para garantir sua liberdade e cidadania. Deixamos às escolas, às comunidades, aos grupos organizados, essa importante tarefa de progredir nessas discussões.

Passamos ao Capítulo IV, onde apresentamos elementos concretos e práticos para uma leitura crítica da mídia, o objetivo central da presente publicação.

CAPÍTULO IV

PARA UMA LEITURA CRÍTICA DA MÍDIA

Após ler esse capítulo você terá condições de:

- ter um referencial amplo sobre o papel da mídia numa sociedade;
- perceber as contradições inerentes à sociedade capitalista para a possibilidade de uma mídia democrática;
- mostrar como o conceito de ideologia é útil para uma análise crítica da mídia;
- capacitar-se para fazer uma análise crítica da mídia impressa;
- capacitar-se para fazer uma análise crítica de programas de rádio;
- capacitar-se para fazer uma análise crítica de programas televisivos, como:
 - análise de programas de auditório;
 - análise de telenovelas;
 - análise de programas de humor;
 - análise de telejornais;
 - análise da propaganda e publicidade;
 - análise de reality shows.
- capacitar-se para fazer uma análise crítica de imagens;

Introdução

A MÍDIA VISTA
PELO RECEPTOR

As coisas vão e vêm. Houve um tempo em que se consideravam os meios de comunicação como todo-poderosos, donos quase que absolutos das decisões sobre os rumos de uma sociedade ou de uma nação. Não demorou muito para que uma versão diferente começasse a circular, entre os estudiosos da mídia, enfatizando a importância do receptor, que teria o poder de reagir, com autonomia e liberdade, a qualquer imposição feita pela mídia. Nesse sentido, nos últimos anos houve um crescimento significativo de literatura com fundamentação também sociológica, sobre a natureza das audiências e as condições de recepção das mensagens, como, por exemplo, Hodge e Tripp (1986), Ang (1985), Liebes e Katz (1986), Fachel (1986), entre outros. Mas, nessa ênfase de garantir a autonomia e poder do receptor, houve quase que uma negação do poder do emissor.

APRENDER A
PERGUNTAR

Creio que chegou a hora de recolocarmos os parâmetros. Não podemos deixar de constatar que existe sempre uma avalanche, um bombardeio de mensagens, quase que contínuo e onipresente, nos espectros eletrônicos de nosso mundo. Alguns estudiosos, por exemplo, chegam a afirmar que numa cidade média, uma pessoa normal chega a receber dezenas de milhares de mensagens por dia. E todas elas com um ponto de exclamação ao final; isto é, as mensagens são comunicadas como defi-

nitivas, sem questionamentos. Fecha-se, por assim dizer, o espectro do receptor. Desaparecem quase que completamente as oportunidades e espaços para se poder “perguntar” e diminui o tempo deixado ao receptor para que possa elaborar o que o penetra por todos os sentidos.

Lembro-me, nesse sentido, de um desenho da revista *Risk*, de Genebra, em que apareciam dois “pesquisadores”, devidamente estereotipados, calvos, óculos na ponta do nariz, vestindo jaleco branco, examinando os milhões de dados que um computador despejava vertiginosamente. Lá pelas tantas um volta-se para o outro e confia: “Interessante! Temos aqui todas as respostas. Mas nós não sabemos qual é a pergunta!”

Pois o contexto em que vivemos hoje parece-nos muito semelhante. Entre as conclusões de um seminário internacional sobre práticas educativas, realizado em S. Paulo, foi enfatizada uma, considerada como central: a aprendizagem mais necessária e importante aos educandos de hoje é aprender a *selecionar*, a *escolher*. A oferta de material e de estímulos é extraordinariamente abundante. Temos tudo, por todos os lados, em todos os sentidos. Mas ao nos faltar um critério de escolha, acabamos afogados pela avalanche de dados oferecidos.

As considerações que seguem tentam relocalar a questão do poder do emissor diante do receptor. Sem ser nem apocalípticos, nem integrados (Eco, 1979) queremos mostrar que não se

APRENDER A
SELECIONAR

MAS TAMBÉM
NÃO SE PODE
ESQUECER DE
ANALISAR O
EMISSOR.

pode descurar uma análise cuidadosa e séria das condições privilegiadas que estão nas mãos dos que detêm os meios de comunicação, nos dias de hoje. Mas mostrar também a outra face da moeda: é possível resistir, contrapor-se criticamente ao bombardeio avassalador dos meios.

Nosso objetivo, nesse capítulo, é apresentar recursos, instrumentos, ferramentas, que possam ser úteis ao receptor numa análise crítica da mídia. Procuramos, na verdade, privilegiar o receptor. A fim de se compreender com clareza o papel da mídia nas formações sociais, iremos aprofundando nossa discussão a partir de uma visão mais global e geral da presença e da ação da mídia, e vamos *afunilando* essa análise, até a discussão de temas e tópicos bem específicos e pontuais.

ESTRUTURA DO
CAPÍTULO

Evidentemente, ao analisarmos tópicos específicos, deveremos ter presente, sempre, o contexto mais amplo. Partimos da discussão geral do papel da comunicação numa sociedade (1); especificamos como se pode fazer uma análise ideológica do que a mídia apresenta (2); apresentamos uma teoria que nos ajuda a fazer uma “filtragem” dos programas (3); finalmente, tomamos os diferentes meios (mídia impressa, rádio e TV), e os analisaremos especificamente (4). Apresentaremos, ao final, rápidas indicações para se poder produzir uma análise crítica das imagens (figuras e fotografias) (5). A figura 4.1 ajuda a visualizar o caminho que iremos seguir:

Figura 4.1 - Do geral ao particular: *afunilando* a análise



Nosso propósito é seguir o processo mostrado na figura acima, iniciando com a discussão dos elementos mais gerais, que nunca podem ser esquecidos ao se analisar um fato comunicacional, e irmos aprofundando a análise até chegar aos fatos específicos. Uma boa análise crítica deve levar em consideração todas essas instâncias, dando ênfase àquelas que forem mais importantes nos diversos momentos.

1. O papel da mídia na sociedade

Vamos iniciar, então, com a parte mais ampla do funil: *o papel da mídia na sociedade*. Que lugar é destinado e para que servem os meios de comunicação numa sociedade? Essa discussão é fundamental, pois, a primeira pergunta que deve ser feita, ao se analisar um texto, um programa, um fato comunicacional, é perguntarmos qual sua função dentro da formação social em que vivemos. Nada acontece por acaso. Tudo tem um objetivo. Então: qual o objetivo de determinado programa?

Vamos tratar o tema do modo mais sucinto possível. O objetivo central é mostrar onde se colocam os meios de comunicação numa formação social capitalista como a nossa e qual o papel que eles desempenham.

Para se poder fazer uma boa análise, é preciso ter uma ideia clara do que é, e de como funciona uma sociedade. Uma sociedade não é, como

muitos imaginam, algo parado e estático. Estamos acostumados a ver organogramas e gráficos de uma sociedade, e não nos damos conta de que a sociedade é um mar revolto, é um rio que corre. Por quê? Porque o que define uma sociedade são as *relações* que se estabelecem entre seus membros. E as relações são sempre extremamente dinâmicas e muitas vezes conflitivas e contraditórias. Tais relações podem ser, por exemplo, de colaboração ou, ao contrário, de dominação e exploração.

Examinando as relações centrais de uma sociedade (grupo, comunidade, família), podemos saber como ela é. Então: como é nossa sociedade brasileira? Em outras palavras: quais as relações centrais que a definem?

Aqui é preciso proceder com cuidado e método. Há algumas relações, numa sociedade, que são indispensáveis, estão sempre presentes: são as relações que fazem com que uma sociedade possa sobreviver economicamente; são as relações *de produção*. Elas são necessárias, indispensáveis, apesar de não serem suficientes. Vamos examinar mais adiante outras relações que, apesar de não serem de produção são, muitas vezes, preponderantes.

Na produção, portanto, quais as relações que constatamos de imediato? Não é difícil identificá-las. Nem todos os que vivem em nossa sociedade trabalham no que é seu. Aliás, são poucos os que

AS RELAÇÕES
CENTRAIS DE UMA
SOCIEDADE

A RELAÇÃO DE
DOMINAÇÃO

são proprietários dos meios, ou organizações em que trabalham. A maioria trabalha para outros: para o Estado ou para os proprietários dos *meios de produção*, como as terras, as indústrias, as organizações de serviços - informação, educação, saúde, contabilidade.

Identificamos aqui a primeira *relação*, que se costuma chamar de *dominação*, e que significa apenas que alguns são *donos* e os outros trabalham para eles. Tal situação é a que chamamos de *relação de dominação*. Se nós suprimirmos, ou mudarmos essa relação, muda a sociedade. Se houver uma Reforma Agrária ampla, por exemplo, onde alguns milhões de famílias deixarem de trabalhar para os outros e puderem trabalhar na própria terra, pode-se dizer que essa sociedade mudou em boa parte.

A RELAÇÃO DE
EXPLORAÇÃO

A relação de dominação é uma das relações básicas na definição de uma sociedade. E sobre ela se constrói uma outra, que anda quase sempre junto, que se costuma chamar de *relação de exploração*. O que é isso? Essa relação só se compreende se soubermos que a única coisa que produz riqueza, numa sociedade, é o trabalho humano. Ora, se é só o trabalho que produz riqueza, como alguns se enriquecem tanto e tão rapidamente? Aqui está a resposta: é que esses expropriam, exploram parte de trabalho dos assalariados. Às vezes mais, outras menos. Mas se o móvel de uma sociedade, como a capitalista, é visar lucro, é evidente que a busca

por uma sempre maior taxa de exploração está, na maioria das vezes, presente.

Com o que foi dito acima, pode-se concluir que as relações presentes numa sociedade como a nossa nem sempre são pacíficas; ao contrário, à medida que elas se generalizam, e que as pessoas tomam delas consciência, o resultado é a tensão e o conflito.

Mas uma sociedade não é só o que acabamos de descrever. Essa é a base, o que alguns denominam de infraestrutura de uma sociedade. A partir dessas relações, que no nosso caso se mostram, em geral, tensas, são criadas e estabelecidas normas, leis, tradições, lendas, mitos, legitimações, decisões, acordos, negociações, que são fruto das tensões que existiram, ou existem, entre as pessoas e grupos. Dessas tensões brotam, alternativas, novas sugestões, criações, novas ideias, ideais, expectativas, que formam o que se costuma chamar de *Estado*, etimológica e sugestivamente o que *ficou*, o que *restou*, o particípio passado do verbo *estar*. É o conjunto do político, do jurídico e do ideológico. São as dimensões reguladoras, legitimadoras, sacralizadoras, justificadoras e motivadoras que mantêm e levam à frente uma sociedade.

Quando tais ideias e ideais se materializam, temos então o que se costuma chamar de “instituições”. Nenhuma instituição caiu do céu pronta, ou é fruto de geração espontânea. Ela tem sua origem nas tensões existentes entre os membros e grupos

O QUE É A
SUPERESTRUTURA

de determinada sociedade. Resumindo: é das relações de tensão existentes dentro de uma sociedade que se origina determinado modelo de Estado e as instituições, que têm como função a continuidade e legitimação dessa sociedade.

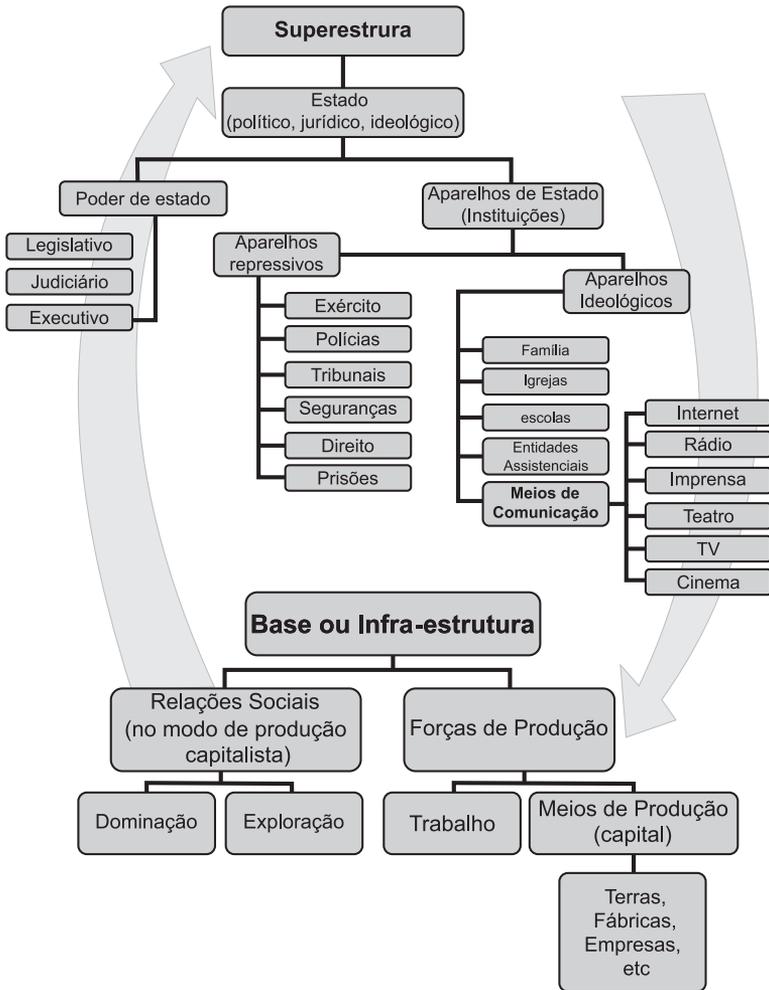
DIFERENTES
FUNÇÕES DAS
INSTITUIÇÕES

Algumas dessas instituições criadas usam a força, coerção, a repressão. São intituladas de aparelhos, ou aparatos, repressivos. Outras empregam práticas e processos que usam a persuasão, ou a ideologia, conhecidas como aparelhos ideológicos. Uma dessas instituições, ou aparelhos, que usam a ideologia, são os meios de comunicação, que vamos analisar aqui.

PAPEL DA
SUPERESTRUTURA

Como vimos, esses aparelhos não surgiram ao acaso: eles têm um objetivo, um interesse. De forma resumida, pode-se dizer que sua tarefa fundamental é *reproduzir, legitimar, justificar, garantir* as relações centrais existentes numa sociedade. Nem todos percebem isso, e nem sempre é fácil dar-se conta das verdadeiras práticas dessas instituições. Há, muitas vezes, um cuidado enorme em disfarçar e ocultar essa finalidade. Mas uma análise crítica e cuidadosa vai revelar seus objetivos. As relações básicas de uma sociedade criam, então, instituições e aparelhos que têm como finalidade reproduzir e legitimar as relações centrais. A figura 4.2 oferece uma visão desse processo:

Figura 4.2: A dinâmica conflitiva de uma sociedade



No *afunilamento* de nossa análise vamos agora descer a um plano mais restrito. Já vimos que a comunicação é um “aparelho ideológico”. Mas o que é mesmo ideologia?

2. A função da ideologia na análise crítica dos meios de comunicação

Ideologia é uma dessas palavras que possui muitos e diferentes sentidos. São dezenas de acepções diversas. Cada autor vai acrescentando novas conotações ao conceito. Vamos deixar claro aqui o sentido em que o vamos empregar. Esse conceito é extremamente útil para nossa análise.

DOIS EIXOS PARA
SE ENTENDER
O QUE SEJA
IDEOLOGIA. O
EIXO VALORATIVO

Há dois eixos importantes que devem ser levados em consideração para se entender bem o conceito de ideologia. O primeiro eixo é o *valorativo*, isto é: ideologia pode ser algo positivo, por um lado, ou negativo, pejorativo, por outro. Ele pode ser tomado em ambos os sentidos, dependendo de quem o emprega. No sentido positivo, ele é uma visão de mundo, uma plataforma de princípios, ideias. No sentido negativo, ele é entendido como uma visão distorcida, falsificada e enganadora da realidade. *Nesse livro, o eixo em que ideologia é assumida é o eixo negativo, crítico.*

O EIXO DO
ESTÁTICO VERSUS
DINÂMICO

Mas há também um outro eixo, que vem especificar o sentido em que a ideologia pode ser entendida: é o eixo do *estático* versus do *dinâmico*. Ideologia, no sentido estático, é entendida como se fosse algo pronto, corporificado, como se fosse uma instituição. Já no sentido dinâmico, ideologia é entendida como uma prática, uma estratégia, uma maneira. Tanto a dimensão estática, como a dinâmica, pode ser negativa, ou positi-

va. *Em nossa análise, ideologia é empregada como algo dinâmico*

Para nós, então, ideologia vai ser entendida como algo negativo e como uma prática. Apresentando, agora, uma definição clara do que entendemos por ideologia, podemos dizer que *ideologia é o uso de formas simbólicas para criar, ou reproduzir, relações de dominação, isto é, injustamente assimétricas e enganadoras.*

Essa é a definição utilizada por Thompson (2008), após fazer uma discussão bem ampla e de tê-la distinguido de dezenas de outras concepções. Mas para que entendamos bem esse conceito, é preciso ainda explicitar três pontos.

Primeiro: precisamos explicar o que se entende por *formas simbólicas*. Uma forma simbólica é tudo o que *representa* alguma coisa e tudo o que produz *sentido*. Por exemplo: formas simbólicas podem ser imagens, textos, pinturas, desenhos, fotografias, falas, discursos. Poderíamos enumerar cinco características das formas simbólicas: a) as formas simbólicas são *intencionais*, isto é, são expressões de um sujeito para outro sujeito, ou sujeitos; b) são *convencionais*, isto é, sua construção, emprego e interpretação são processos que envolvem regras, códigos, convenções de vários tipos; c) são *estruturais*, isto é, exibem uma estrutura articulada; d) são *referenciais*, isto é, são construções que representam algo, que se referem e dizem algo de alguma coisa; e) finalmente, e essa é a característica mais importan-

NOSSA DEFINIÇÃO
DE IDEOLOGIA

CARACTERÍSTICAS
DAS FORMAS
SIMBÓLICAS

te, as formas simbólicas são *contextuais*, isto é, estão inseridas em processos e contextos sociohistóricos específicos, dentro dos quais e por meio dos quais são produzidas, transmitidas e recebidas (Thompson, 2008, pp.182-212).

IDEOLOGIA COMO
INCLUINDO A
DIMENSÃO ÉTICA

Segundo: é importante, e crucial, mostrar que ideologia, no sentido tomado aqui, tem a ver com a ética. Pois o que é ética, em seu sentido bem amplo? É tudo o que se refere a bom e mau, isto é, ética tem a ver com valores. E o termo *dominação*, como o empregamos aqui, tem a ver com isso. Dominação é entendida como uma expropriação, isto é, um roubo de *poder*. Atenção que estamos distinguindo aqui *dominação* de *poder*. Poder é entendido como uma *capacidade*, um *recurso* de uma pessoa ou grupo. Já *dominação* é entendida como sendo uma *relação*, isto é, onde há um outro envolvido. Dominação é, então, uma relação onde alguém tira, expropria, rouba, algum recurso - poder - de outro; ou onde alguém se aproveita da capacidade de outro, que é um recurso que essa pessoa possui.

O fato de nós assumirmos ideologia nesse sentido é porque nesse livro nós queremos que a análise crítica da mídia leve em consideração a ética; que nós possamos ver como a mídia pode e deve se interessar pelas realidades humanas, pela felicidade ou infelicidade das pessoas e dos grupos. Ninguém pode ficar alheio ao sofrimento e à dominação das pessoas. Há muitos pesquisadores que

investigam e mostram como as coisas são e param nesse ponto. Nós queremos mostrar que, muitas vezes, elas são injustas, desiguais, isto é, ideológicas, como as assumimos aqui, e deveriam mudar.

É muito interessante estudar as ideias, valores, cosmovisões dos grupos e pessoas, que seria o estudo da ideologia no seu sentido positivo. Agora, mostrar que tais ideias e práticas estão dominando as pessoas, enganando-as, iludindo-as e tornando-as escravas de interesses alheios que as prejudicam, já é algo bem diferente. É por isso que quem assume e trabalha com esse conceito de ideologia deve estar consciente do risco que ele corre. Ele está mexendo, como diz Thompson, com “os nervos do poder”. De modo geral, quando alguém, ou algum grupo, se dá conta de que está sendo explorado, ele não permanece de braços cruzados, mas começa a se organizar e trabalhar no sentido de modificar a realidade, para sair dessa situação de exploração ou dominação. E é essa consciência de si e das situações que leva as pessoas a se mobilizarem.

Finalmente, no terceiro ponto, mostramos a utilidade de apresentar um exemplo bem prático dos *modos* como funciona a ideologia e das *estratégias* por ela empregadas. Estamos convencidos que esses exemplos podem ajudar muito aos nossos leitores. Baseamo-nos, nessa parte, em Thompson (2008, pp. 80 a 89). Os exemplos e o último modo e estratégias foram construídos por nós (Guareschi, 2002b). Apresentamos a seguir o quadro com

O RISCO DE ASSUMIR ESSA CONCEPÇÃO DE IDEOLOGIA

MODOS E ESTRATÉGIAS DE OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA

os modos e as estratégias com as quais a ideologia pode operar.

Tabela 4.1 - Modos e estratégias de operação da ideologia

MODOS GERAIS	ALGUMAS ESTRATÉGIAS TÍPICAS DE CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA
LEGITIMAÇÃO	RACIONALIZAÇÃO UNIVERSALIZAÇÃO NARRATIVIZAÇÃO
DISSIMULAÇÃO	SELEÇÃO COMBINAÇÃO HOMOGENEIZAÇÃO DESLOCAMENTO EUFEMIZAÇÃO TROPO (SINÉDOQUE, METONÍMIA, METÁFORA)
UNIFICAÇÃO	ESTANDARDIZAÇÃO SIMBOLIZAÇÃO DA UNIDADE
FRAGMENTAÇÃO	DIFERENCIAÇÃO EXPURGO DO OUTRO
REIFICAÇÃO	NATURALIZAÇÃO ETERNALIZAÇÃO
BANALIZAÇÃO	FAIT DIVERS DIVERTIMENTO IRONIA

Fonte: Thompson, 2008; Guareschi, 2002b.

Uma nota importante, antes de começarmos a examinar esses modos e estratégias: eles são práticas comuns em muitas situações, mas só podem

ser chamadas de ideológicas, no sentido como tomamos aqui ideologia, somente quando se puder comprovar que elas servem para *criar ou manter relações de dominação*, isto é, de expropriação de qualidades e recursos de outros. Então, cuidado. Essa é uma questão de honestidade: se você afirmar que algo é ideológico, você tem de *justificar* por que acha que é assim.

Um primeiro modo é a *legitimação*, uma tentativa de fazer com que relações de dominação sejam estabelecidas e sustentadas como justas e dignas de apoio (legítimas), quando se quer comprovar que elas são verdadeiras. Por exemplo, quando se diz que os brancos são melhores que os negros, ou os homens mais dignos e devem ter mais privilégios que as mulheres.

As estratégias principais são:

- a *racionalização*, que é a construção de argumentos falsos para persuadir alguém, como fez a raposa para “explicar” seu fracasso ao não conseguir apanhar as uvas. E como isso é comum! Preste atenção, pois essa estratégia é a mais empregada entre políticos, intelectuais e pessoas que sabem lidar com a palavra.

- a *universalização*: são muito comuns acordos institucionais que servem apenas aos interesses de alguns, serem apresentados como de interesse de “toda a sociedade, toda nação”. Na leitura de jornais e revistas é fácil identificar tal estratégia.

O MODO DA
LEGITIMAÇÃO E
SUAS ESTRATÉGIAS

- a *narrativização*: criam-se, ou inventam-se histórias, novelas, documentários, filmes, para justificar diante dos outros que alguns são melhores. Durante a Guerra do Vietnã, as histórias de Disney, sistematicamente, falavam e mostravam figuras dos “bárbaros Vietcongs” (Guareschi, 2003, pp. 49-64).

Mas não precisa ir longe: num debate de televisão, um professor de filosofia afirmou que os gregos e romanos eram melhores que os “bárbaros” porque eles usavam o “logos”, ao passo que os bárbaros usavam a força... Poderíamos questionar essa afirmação. Primeiro: quem começou a usar a força antes? Leia a história dos impérios gregos e romanos e você vai ver. E isso é assim ainda hoje: quem começou a usar a força antes, na Guerra do Golfo e na Guerra do Iraque? Fique meditando! Segundo: os que usam o “logos” são melhores que os outros que não o usam? Vejam a força da estratégia ideológica: quem vai definir que os que usam “logos” são melhores? São exatamente os que usam o “logos”! São eles que vão dar a *definição* dos termos, vão estabelecer que é ser “bárbaro” e, finalmente que os gregos e romanos são melhores e os “bárbaros” são piores. Ainda hoje é assim: quem detém a palavra, os meios de comunicação, está continuamente estabelecendo as definições e as conotações valorativas dos acontecimentos e das pessoas. Aqui a importância fundamental da leitura crítica da mídia.

Um segundo modo da ideologia é a *dissimulação*. Consiste em ocultar, negar ou obscurecer as informações e a verdade. As estratégias são:

- a *seleção* das notícias, ou dos fatos (Guareschi, 2003, Cap.3). É quase impossível não selecionar, pois é raríssimo poder dizer tudo o que acontece. Um estudo mostra que de 28 horas de gravação sobre o carnaval, em S. Paulo, foram selecionados dois minutos para o Jornal da Cultura. Agora confira: quem selecionou? É possível selecionar sem interesses? Selecionou-se para quem? Não se pode dizer de antemão que aquilo não é verdade. Mas se não há cuidado em esclarecer quais os critérios de seleção, eu posso ser injusto. Exemplo claríssimo disso foi o que a Rede Globo fez com o último debate entre Lula e Collor em 1989, muito bem analisado por Hartog (1995), no documentário *Brazil: Beyond Citizen Kane*. Os analistas afirmam que a seleção feita pela Globo foi, certamente, decisiva no resultado das eleições. Você vê que dificuldade. Agora, afirmar que não há seleção, isso é perigoso!

- a *combinação* de mensagens. Essa estratégia é extremamente sofisticada (Guareschi e Biz, 2004, cap. 3). Ninguém se dá conta, mas quando juntamos uma coisa com outra, o sentido da notícia muda completamente. Você está mostrando uma falcatrua. Logo em seguida você diz assim: “Foram encontradas fotos de tal partido perto dali...” Você se lembra quando a polícia vestiu os sequestradores de Abílio Diniz com camisetas do PT? Para quê?

O MODO DA
DISSIMULAÇÃO E
SUAS ESTRATÉGIAS

ESTRATÉGIA DE
COMBINAÇÃO DE
MENSAGENS

O que as pessoas ficaram pensando? Na primeira viagem do papa João Paulo II aos Estados Unidos, uma grande revista semanal inseriu, de brinde, um pôster do papa. Embaixo dele estava escrito: “João Paulo II - O papa que condenou a Teologia da Libertação”. Pode-se deduzir daqui o pavor que a Teologia da Libertação causava ao império. Não é por nada que Rockefeller, em seu relatório sobre a América Latina, escrevia que a Teologia da Libertação era o maior perigo para os Estados Unidos na América Latina (Boff, L. e Boff, C., 1986).

ESTRATÉGIA DE
HOMOGENEIZAÇÃO
DAS NOTÍCIAS

Além da questão da seleção e da combinação das informações, há outra estratégia que poderíamos chamar de homogeneização das notícias. Hoje, quem lê um jornal ou vê um programa noticioso na televisão, já leu e viu todos ou, como constata Sartori (2001, p. 130) “*em dez notícias oito são as mesmas em todas as redes*”. O público recebe informações curtas, em fragmentos, sem uma contextualização, ou um fio condutor.

Parte-se da ideia que o leitor ou telespectador não gosta de grandes matérias. Intensifica-se, desse modo, a informação *à la carte*, maior espaço aos “drops” informativos (Filho, 2002) *o fast food* da notícia impressa, a “cesta básica” de informações, repassadas à noite nos diversos telejornais.

Para Evandro Carlos de Andrade, ex-diretor, da TV Globo de Jornalismo, o noticiário do Jornal Nacional deveria atender tanto ao “interesse público” quanto ao “interesse do público”. Os dois

interesses precisam ser satisfeitos:

Em jornalismo 90% do que se divulga só serve para conversa durante o jantar, não modifica a vida das pessoas em nada. A vida é modificada por uns tantos atos do governo (...) Mas o “interesse do público” também é fundamental para que as pessoas tenham o que conversar (Andrade, em *Jornal Nacional*, 2004, p. 288).

- o *deslocamento*, um termo costumeiramente usado para se referir a determinado objeto ou pessoa e, com isso, as conotações, positivas ou negativas de um, são transferidas a outro. Os jornais estão cheios de exemplos desse tipo: os Sem Terra, por exemplo, são “os novos bárbaros” (Guareschi. 2003, pp. 49-64).

- a *eufemização*, uma estratégia muito sutil que consiste em tratar um fato violento, ou injusto, com expressões descritas, na linguagem popular, como práticas aceitáveis. Por exemplo: a repressão violenta da polícia a algum protesto é chamada de “restauração da ordem”; prisões, ou campos de concentração e tortura são denominados de “centros de reabilitação”; desigualdades institucionalizadas, baseadas em divisões de raça ou etnia são chamadas de “desenvolvimento paralelo”; migrantes estrangeiros sem direitos de cidadania são chamados de “trabalhadores hóspedes”.

Nesse modo estariam também os assim chamadas *tropos*, ou figuras de linguagem”, como:

- a *sinédoque*, que consiste em usar uma parte para se referir ao todo, como quando determinados

ESTRATÉGIA DO
DESLOCAMENTO E
EUFEMIZAÇÃO

USO DE TROPOS
- FIGURAS DE
LINGUAGEM -
COMO IDEOLOGIA

ministros dizem que “o Brasil vai bem” quando, na verdade, apenas alguns vão bem, os banqueiros, por exemplo. Nas eleições de 2014 um candidato a governador pelo Rio Grande do Sul fez uso, escancaradamente, dessa estratégia quando blasonava enfaticamente em seu horário eleitoral: “Meu partido é o Rio Grande!” Até o mais ignorante em política sabe que “partido”, como diz o próprio termo é “parte”, e numa sociedade minimamente democrática tem-se como pressuposto básico a existência de opiniões e plataformas diferentes que constituem os diferentes partidos. Permanece sempre, quando se toma ideologia no sentido que explicamos acima, o quanto tais práticas são eticamente aceitáveis. Infelizmente, quando se trata de iludir o povo, o recurso a tais estratégias é bastante comum.

- a *metonímia*, quando toma apenas uma característica de algo para se referir à própria coisa, como nas seguintes propagandas: “Globo e você, tudo a ver”; ou: “RBS TV: aqui o Rio Grande se vê”; ou então a propaganda do carro Stilo: “Stilo ou você tem, ou não tem”.

- a *metáfora*, que é a aplicação de um termo ou frase a algo a que, literalmente, não pode ser aplicado, como quando Tachter foi chamada de “dama de ferro”; mas com isso se queria dizer que possuía uma determinação sobre-humana. Os professores de português podem aproveitar para fazer exercícios com os alunos para que eles descubram quando tais figuras carregam estratégias ideológicas.

Um terceiro modo é o que se costuma chamar de *unificação*. As coisas são, por natureza, diferentes. Mas quando se quer enganar, apela-se para a “união”, a fim de conseguir o que se quer. Exemplos claros e chocantes disso acontecem nas eleições. Numa sociedade democrática e pluralista, é natural que existam diferentes modos de pensar a sociedade. Uma campanha política, como consequência, se fosse realmente esclarecedora e democrática, deveria concentrar-se em explicar aos eleitores as diferenças entre os vários projetos políticos. Mas o que fazem alguns partidos? Apela para a “união”, a fim de seduzir e enganar à população. O apelo à união, acompanhado com retórica e emoção, como fizeram todos os governos totalitários, arrasta as multidões, levadas pelo sentimento. Exemplos disso tivemos entre nós quando partidos usaram slogans como “Rio Grande unido e forte”, ou então, “União pelo Rio Grande”. Ainda mais se isso for acompanhado de um coração... (Guareschi, 2002a, pp.113-120).

Um quarto modo que pode levar ao estabelecimento de relações de dominação é o que se poderia chamar de *fragmentação*, com suas estratégias de *diferenciação* e *expurgo do outro*. Isso sucede, em geral, quando determinadas pessoas ou grupos podem se tornar perigosos ou ameaçadores. Essas estratégias são muito comuns entre governos autoritários e totalitários. Quem pensar diferente, por exemplo, é “inimigo do Brasil”. Para quem se lembra do debate final entre Lula e Collor, vai re-

cordar do momento em que Collor baseou sua fala exatamente nesse ponto: “É preciso dar um basta à baderna, à estrela vermelha...” E mostrava seu distintivo, com as cores do Brasil, como se ele fosse o legítimo e único representante da nação.

MODO DA
REIFICAÇÃO

Mas o modo mais comum, e mais sofisticado, que mais conduz à criação e manutenção de relações de dominação, é o que se costuma chamar de *reificação*, com suas estratégias de *naturalização*, ou mesmo de *eternalização*. A estratégia fundamental é a seguinte: as instituições sociais, os governos, as leis, as tradições, toda a sociedade, foram instituídos, criados, a partir de interesses, negociações, acordos. Nada caiu pronto do céu.

Agora, alguém para iludir, ou tirar proveito, diz que isso é “natural”, que sempre foi assim! Que acontece? Eles transformam algo que é “cultural”, isto é, fruto da criação dos seres humanos, em algo “natural”, isto é, que sempre existiu, que é determinado, como o é a natureza. A definição curta e rápida de reificação seria: transformar o cultural em natural. Se eu consigo convencer alguém que determinada maneira de se comportar, de agir é *natural*, essa pessoa está totalmente dominada, não consegue mais nem pensar em mudar. Quando se diz, por exemplo, que determinadas raças são “naturalmente” inferiores; que determinados povos são superiores “por natureza”; que determinadas instituições “sempre fo-

ram assim”; que tal prática é “natural, sempre foi assim”.

Uma estudante comentou, certa vez, que disse à mãe estar namorando dois rapazes. Quando a mãe soube, disse a ela: “Mas minha filha, isso não é ‘natural’!” Ao que ela respondeu: “Mãe a senhora não sabe que lá no Tibet as mulheres têm muitos maridos?” É isso. O casamento também é uma instituição cultural.

EXEMPLOS DE
NATURALIZAÇÃO

O primeiro encontro dos “círculos de cultura”, criados por Paulo Freire para uma educação libertadora e crítica, iniciava com a discussão da diferença entre natureza e cultura: natureza é o que sempre existiu; cultura é tudo o que o ser humano faz. A partir daí, através do diálogo e da discussão, desconstroem-se ideias e entendimentos de que “há pessoas que sabem mais e outras sabem menos”, mostrando que todos têm um saber, só que é diferente; ou as pretensões de que há pessoas mais importantes que outras pois estudaram, têm mais posses.

Muitas vezes os fatos são contados e as notícias são narradas com o pressuposto de que não existe outro caminho. Essa ideia é falsa e perigosa pois paralisa das pessoas. É necessário buscar saídas e não aceitar o discurso conformista das elites. Dos conflitos nascem alternativas. Uma dessas é a procura, ou mesmo a criação de veículos alternativos de comunicação que ofereçam a versão dos

A NATURALIZAÇÃO
DAS NOTÍCIAS

que não têm voz e vez¹², impedidos de se manifestarem; além disso é fundamental discutir publicamente novos critérios para a entrega de concessões de rádio e televisão. De acordo com Marcondes Filho,

a crítica é um sintoma de sobrevivência, um sinal de que ainda 'há algo vivo no sistema'. A insubordinação, a ousadia, o atrevimento são sistemas de crítica, são demonstrações de que nem tudo está reduzido à zeragem maquínica e informática (Filho, 2002, p. 17).

O MODO E
ESTRATÉGIAS DA
BANALIZAÇÃO

Em inúmeras pesquisas que realizamos sobre mídia, identificamos um outro modo que denominamos de *banalização* (Guareschi, 2002b), e que faz uso de diferentes estratégias que chamamos de *entretenimento*, ou humor (Adorno, 1978); de *fait-divers*, que apela para o sensacionalismo (Barthes, 1984); e da *ironia* (Mongelli, 1983).

Uma das pesquisas que realizamos foi a análise do programa “Casseta e Planeta”, veiculado pela Rede Globo durante vários anos da década de 1990. Demos destaque principalmente à maneira como ele era recebido pela população. Dentre os diversos episódios selecionamos os que se referiam a acon-

12 Um exemplo desta realidade é a perseguição que sofrem as Rádios Comunitárias. A lei nº 9.162 de 1998 estabeleceu diretrizes sobre o seu funcionamento. A legislação aprovada é extremamente restritiva. Além disso, os processos dos pedidos de licença permanecem parados durante anos. A consequência é que muitas Rádios iniciam sua programação, enquanto aguardam a aprovação. Aí aparece a ANATEL, com a Polícia Federal, para lacrar essas emissoras, retirando até seus equipamentos. Fica-se admirado de que para a aprovação de uma rádio comunitária é necessário, em geral, esperar anos, ao passo que para seu fechamento as medidas são aplicadas de imediato.

tecimentos ou a personagens da política. A partir de discussões com grupos focais, pudemos identificar alguns achados ilustrativos. Por exemplo: as pessoas ficavam indignadas quando se mostravam as cenas cômicas e até chocantes que retratavam práticas de alguns políticos. Mas sua indignação parava aí. O programa não os levava a pensarem na política e a se organizarem para propor algum tipo de ação que pudesse conduzir a alguma mudança. Riam, indignavam-se e nada mais. Sintetizando, pôde-se concluir que tais programas os levavam a “rir de si mesmos”, como os mais críticos afirmavam, mas no fundo os mantinha alienados e iludidos (Guareschi, 1999; Guareschi, 2002b).

Gealdo Canali, em sua tese de doutorado sobre a maneira como quatro grandes revistas nacionais trataram a tentativa de criação do Conselho Federal de Jornalismo, cunhou um novo modo ideológico que denominou de *higienização*, que seria um modo empregado quando, não havendo mais condições de manter as formas simbólicas até então convenientes, estas são adaptadas aos novos tensionamentos para serem assim neutralizadas (Canali, 2005). Esta estratégia é semelhante ao que Dorfman e Mattelart (1978) chamam de “recuperação”.

Fechamos, assim, mais um anel do nosso “funil”. A discussão da ideologia, como nós a definimos aqui, é central para uma análise crítica da mídia. Os modos e estratégias, exemplificados,

MODO DA
HIGIENIZAÇÃO E
RECUPERAÇÃO

são um material bom e provocativo para que estudantes, grupos de discussão e outros possam fazer exercícios de leitura e de assistência crítica de textos, fotografias, programas, contos, piadas etc.

No *afunilamento* de nossa discussão, apresentamos outro referencial de análise crítica que pode ser muito útil para determinados fatos comunicacionais. É a chamada “teoria dos filtros”.

3. A Teoria dos Filtros

As considerações que seguem têm como pano de fundo o trabalho de Herman e Chomski (1988), onde eles se propõem fazer uma análise criteriosa do papel dos meios de comunicação de massa especificamente para uma sociedade como a nossa, isto é, uma sociedade capitalista.

Numa sentença paradigmática, que fundamenta a discussão, eles afirmam que “a propaganda está para a democracia, assim como a violência está para a ditadura”. A grande diferença é que para a maioria das pessoas é evidente e considerado como algo sem discussão, que os regimes ditatoriais empregam a violência; mas ninguém se dá conta que, no que se refere aos regimes assim ditos democráticos, há um outro tipo de violência, sutil e disfarçado, que se chama propaganda.

Os resultados, contudo, não diferem muito em qualidade; ambos procuram legitimar formas e relações assimétricas e injustas de dominação e

de opressão. Segundo os autores, num mundo em que há concentração de riqueza e conflitos profundos de interesses, algumas sociedades, como as autoritárias, empregam a violência para se reproduzirem e legitimarem; outras, que se autoproclamam “democráticas”, empregam a propaganda, exercida e articulada pela mídia. Acontece, porém, que é muito mais difícil perceber a função da propaganda quando a mídia está nas mãos do sistema privado, onde, aparentemente, não nos apercebemos das diferentes estratégias e manobras que substituem a censura aberta.

A *Teoria dos Filtros*, como Herman e Chomski denominaram suas investigações, retrata e se fundamenta na desigualdade de distribuição da riqueza e do poder que determina os interesses e escolhas feitas pela mídia. As notícias são “filtradas” e manipuladas por um grupo específico, que privilegia seus interesses políticos e individuais. O material para publicação deve passar através de sucessivos “filtros”, chegando ao público purificado e devidamente esterilizado contra algo que possa contaminar seus interesses particulares.

Essa operação ocorre de forma tão sutil e natural que a própria mídia chega a se convencer de que ela está escolhendo e interpretando as notícias de forma objetiva e integral, baseada em valores que costumam ser apresentados como “profissionais”.

Vejamos, então, quais são os principais filtros.

CRITÉRIOS DE
FILTRAGEM DAS
NOTÍCIAS

Na análise dos diversos fatos comunicacionais, de textos, de programas, sugere-se que se “passem” esses filtros críticos, para se constatar o que eles detectam de ideologia e de valores éticos.

3.1 O tamanho, a posse e a orientação ao lucro dos meios de comunicação

CONDICIONAMENTOS
DO MODO DE
PRODUÇÃO
CAPITALISTA NA
MÍDIA

Qualquer grande meio de comunicação, numa sociedade que se fundamenta no Modo de Produção Capitalista, constitui-se hoje também como uma empresa, que necessariamente se rege pelo princípio de obtenção do maior lucro possível. As pessoas que dominam essas empresas possuem importantes interesses em comum com outras grandes corporações, com bancos e, inclusive, com governos. No que se refere ao governo, as grandes empresas da mídia estão, em geral, atreladas a ele e necessitam, na maioria das vezes, determinadas licenças para funcionamento. Essa dependência, tanto técnica como legal, pode ser usada, algumas vezes, para disciplinar a mídia e limitar sua liberdade de expressão.

Os ocupantes dos altos escalões da sociedade, juntamente com os governos, definem a agenda de notícias e fornecem a maioria dos tópicos, nacionais ou internacionais, para as camadas inferiores da população e para o público em geral. Torna-se claro, por isso, que tanto o tamanho, a propriedade privada e a necessidade de se conseguir lucros,

exercem um controle sobre o que pode ser dito e sobre a maneira como deve ser dito.

3.2 A importância da publicidade

Não é segredo para ninguém que conheça minimamente o funcionamento de uma empresa de mídia, qual a fonte principal de recursos financeiros dessas empresas. É a publicidade, de certo modo, o “patrão” da empresa, isto é, quem compra e/ou paga os programas, quem dá subsídios para a mídia. A mídia, por seu lado, compete com esses “patrões”, desenvolvendo meios para atraí-los. Procura evidenciar como sua produção serve e corresponde aos desejos e necessidades da publicidade. Na maioria das vezes as escolhas, ou decisões, da publicidade, vão determinar o sucesso da mídia. A publicidade se torna uma “referência normativa”, que determina as condições de sucesso da mídia. No momento em que determinadas práticas ferirem o primeiro mandamento, que é a obtenção de lucro, tais práticas são suprimidas, sejam quais forem. São inúmeros os exemplos de programas importantes e educativos que saíram do ar porque o faturamento não satisfazia.

A importância da publicidade pode ser aferida de alguns cálculos feitos por analistas da mídia. Para qualquer rede de televisão americana, por exemplo, a queda de 1% num respectivo programa, significa uma perda de 80 a 100 milhões de dólares

Os
CONDICIONAMENTOS
EXERCIDOS PELA
PUBLICIDADE

ao ano. Apesar de não podermos encontrar dados para o caso brasileiro, pode-se adiantar que ele não é muito diferente do americano. A falha desse suporte financeiro pode traduzir-se numa falha do programa em si, o que mostra uma inter-relação íntima entre o sucesso da mídia e o poder da publicidade.

AS
DISCRIMINAÇÕES
CONTRA OS
QUE PENSAM
DIFERENTE

Não é difícil concluir a forte discriminação sofrida pela classe trabalhadora e a mídia alternativa devido a essa política de publicidade. A maioria das firmas se recusa patrocinar *inimigos ideológicos*, ou aqueles que, de certa forma, poderão ameaçar seus interesses. A publicidade seleciona programas de acordo com seus princípios e valores que, com raras exceções, são cultural e politicamente conservadores. Grandes companhias de publicidade raramente irão patrocinar programas com conteúdo crítico e ideológico como, por exemplo, a degradação ambiental, a denúncia do perigo de plantas transgênicas, as atividades da indústria militar.

Os donos das empresas sabem que esses programas não são vendáveis e que, se forem colocados no ar, implicariam em altos custos financeiros e, ainda mais, poderiam ofender o poder publicitário. Desse modo, os programas que trazem sérias denúncias e estimulam controvérsias e espírito crítico, serão cada vez mais ignorados, pois, poderão interferir no “humor consumista” da população. Os programas devem divertir, distrair, e às vezes

denunciar ou trazer temas provocantes e escabrosos, mas nunca em tal medida que possam prejudicar os que, direta ou indiretamente, financiam esses programas.

3.3 As consequências da seleção das notícias

Analisamos e especificamos agora a estratégia de *dissimulação*, já mencionada anteriormente. Os meios de comunicação possuem uma relação simbiótica com as poderosas fontes de informação, com as necessidades econômicas e com a possibilidade de vantagens recíprocas.

A mídia possui uma demanda de notícias diárias e em horários estabelecidos, que devem ser cumpridos. Mas ela não consegue manter repórteres e câmeras em todos os locais onde se espera surgirem notícias, ou histórias importantes. A economia exige que se concentrem em locais significativos onde ocorrem os boatos, onde as conferências de imprensa são realizadas. A sede do governo, o departamento de polícia, as sedes das organizações comerciais, são bases para concentrar câmeras e repórteres. De outro lado, existe grande interesse da parte deles em se tornarem fontes de notícias, e a mídia transmitirá as notícias oficiais “objetivamente”, protegendo essas instituições de qualquer possível crítica.

AS ESTRATÉGIAS
DE SELEÇÃO DAS
NOTÍCIAS

UM EXEMPLO
DE SELEÇÃO DE
NOTÍCIAS

Um fato interessante sucedeu na Polônia, quando o Sindicato Solidariedade exigiu que seu congresso fosse transmitido ao vivo; mas junto com isso, exigiu que seus representantes estivessem presentes na “sala de corte”. Pois é ali que o diretor responsável comanda a manipulação das câmeras para que filmem o que ele bem entende e onde são escolhidas as imagens que vão ao ar. Em outras palavras: é na “sala de corte” que se faz um programa. A transmissão acabou não indo ao ar, pois o sindicato não conseguiu ter acesso ao local onde se faz a seleção do que é transmitido (Tilburg, 1984). Ao apresentarmos as técnicas para análise da mídia impressa, principalmente os jornais, aprofundaremos mais esse filtro.

3.4 A impossibilidade de neutralidade

A SUPOSTA
“NEUTRALIDADE”
DAS INFORMAÇÕES

Um ouvinte qualquer de rádio, ou um telespectador de televisão menos avisado, têm a impressão de que a notícia vem embalada numa aura de “neutralidade”. Supomos que elas sejam de fato assim como foram transmitidas, como as escutamos. Poucos são os que têm consciência que tal notícia já passou por uma série de metamorfoses, obedecendo a interesses dos controladores (Guareschi, 2003). Começa que a notícia veiculada é, em geral, uma entre tantas outras possíveis notícias. Mas nós a tomamos como um fato natural e

único. Raciocinamos: “Foi isso que aconteceu”. E a aceitamos tranquilamente.

E mais: não nos damos conta de que essas notícias poderiam ser dadas de muitos modos diferentes; poderiam ser redigidas com outras palavras, em outros termos; poderiam incluir outros atores; poder-se-ia dar ênfase a diferentes circunstâncias. Nós “absolutizamos e naturalizamos” o fato e passamos a assumir que essa é a maneira de se dar uma notícia, e que ela é “a única e a melhor”.

Mais sério, contudo e, por isso mesmo, com muito mais poder de persuasão e chance de aceitação, são os comentários feitos por determinados “peritos”, “técnicos”, “experts”, que vemos normalmente em telejornais ou mesmo em rádios. A notícia já é tida como “neutra”; os comentaristas são assumidos como simples narradores de algo que aconteceu, por isso também “neutros”; muito mais crédito, contudo, é dado e, supostamente, deve ser dado a esses “técnicos”, pois eles estão amparados, além do mais, no seu saber de especialistas, de pessoas que estão a serviço da “pesquisa” e só procuram a “verdade” dos fatos; eles não estariam interessados em “distorcer” os acontecimentos. A palavra deles é como que uma palavra sagrada, pois além de tudo está amparada na autoridade da “ciência”.

Herman e Chomsky (1988, pg. 23-25) denunciavam e deixam escancaradas as estratégias que são usadas para esconder a parcialidade e os fal-

A IMPORTÂNCIA
DOS “EXPERTS” E
COMENTARISTAS
DAS NOTÍCIAS

UM EXEMPLO DE
COMO ATUAM OS
“EXPERTS”

so pressupostos presentes em tais crenças. Eles fizeram uma análise, pelo espaço de um ano, do programa noticioso de maior prestígio, de maior crédito e considerado como de maior “imparcialidade” da televisão americana, o “McNeil-Lehrer News Hour”. Identificaram a procedência dos “experts” convidados ao programa para falar sobre terrorismo. Os resultados demonstraram o profundo viés presente nessa escolha. Excluídos os jornalistas (25% dos convidados), os outros 75% dos convidados foram: 54% membros atuais ou anteriores do Governo; 15,7% “think tanks” conservadores; 13,5%; pessoas ligadas a universidades; e 5,6% pessoas pertencentes a governos estrangeiros e outros.

A conclusão é que não basta convidar *experts* para que haja imparcialidade numa discussão, ou numa notícia. Precisa ver quem são e de onde provêm esses *experts*. Mas o fato de que as pessoas são consideradas “experts”, legitima suas falas e passa a ilusão de neutralidade e imparcialidade, ingredientes fundamentais para uma boa persuasão e possível manipulação dos ouvintes ou espectadores.

O papel, pois, dos “intérpretes”, tradutores, comentaristas das notícias, supostamente neutros, mostra-se importante e central na construção e fabricação do que é real e, dentro do que é real, do que é aceitável, plausível, justificável e do que merece, ou não, consenso. Eles trazem, inclusive,

um investimento afetivo à notícia. Constroem o seu público de admiradores e fãs. Passam a ser legitimadores oficiais do mundo da realidade e plausibilidade.

3.5 A oposição e pressão dos grupos organizados

Um dos “filtros” mais poderosos, mas pouco discutido, é a articulação de grupos organizados para criar oposição e pressão contra determinado conteúdo da mídia, ou contra programas, ou apresentadores. Isso é feito em forma de cartas, telegramas, telefonemas, processos, ameaças e outras possíveis formas de reclamações e ações retaliadoras. Tal oposição se torna desconfortável e, muitas vezes, custosa para os meios de comunicação. A forma mais comum é a pressão sobre os anunciantes para que retirem seus patrocínios.

Essa tática é, na maior parte das vezes, exercida por grupos conservadores. Contudo, começa também agora a ser empregada por grupos populares e outros setores da sociedade, devido à facilidade de uso das mídias sociais e outras formas rápidas e baratas de comunicação. Exemplo claro disso é a CAP (Comissão de Acompanhamento à Programação de Rádio e Televisão), que discutimos no capítulo III.

Essa habilidade em produzir oposição e, especialmente, oposição poderosa e ameaçadora, pode

**A IMPORTÂNCIA
DOS GRUPOS
ORGANIZADOS DE
OPOSIÇÃO E DE
PRESSÃO**

**COMO USAR
PRESSÃO
PARA MAIOR
DEMOCRATIZAÇÃO
DA MÍDIA**

estar relacionada ao exercício de ações terroristas, mas também ao exercício da democracia e da participação cidadã. Ela cresce paralelamente com os rendimentos crescentes dos homens da indústria e do comércio. Para se ver livre desses ataques, a mídia procura, inicialmente, “tratar bem” essas organizações. Mas à medida que as contradições forem se tornando insustentáveis, guerra aberta é declarada, com pedidos de investigação por parte das organizações da mídia, principalmente quando os questionamentos são feitos por movimentos populares.

O motivo de termos apresentado mais esse anel de nosso *funil* é que, ao analisar qualquer fato comunicacional, ou qualquer programação midiática, podemos investigar como eles podem sofrer modificações ao passar por esses filtros, descaracterizando-se, tornando-se fonte de preconceitos, inverdades e prejudicando possíveis segmentos da população.

4. Análises e técnicas específicas de leitura crítica da mídia

Ao nos aproximarmos da última parte do nosso esquema, pensamos oferecer, com certas limitações, algumas “ferramentas” que se mostraram úteis e proveitosas, a partir de nossa prática com estudantes, grupos populares, organizações, clubes de mães, comunidades de periferias e rurais. São

apenas sugestões. Elas devem ser adaptadas para as diversas circunstâncias. Algumas se prestam a analisar vários tipos de comunicação, tanto em jornais, como em rádios e televisão. Outras servem apenas para um determinado meio de comunicação, ou programa.

Inicialmente, queremos relembrar a diferença que há entre mídia impressa e mídia eletrônica, como visto no capítulo III: a mídia impressa é como se fosse uma empresa privada, particular. Todos os que quiserem e possuírem recursos, montam um jornal, uma revista, escrevem um livro. Às vezes podem ser boletins esporádicos, folhetos, revistas mensais ou semanais, jornais mensais, semanais ou mesmo diários. Basta registrá-los. Evidentemente, não se eximem da responsabilidade pelo que escrevem e publicam.

Já a mídia eletrônica, principalmente o rádio e a televisão de canal aberto, isto é, que usam o espectro público, são concessões públicas temporárias, não têm dono, pertencem ao povo.

Para o nosso caso, contudo, pois queremos oferecer elementos para uma leitura crítica da mídia, não vai ser tão importante essa distinção. Todos os veículos de comunicação, tanto na mídia impressa, como na eletrônica podem fazer uso da ideologia, isto é, todos eles podem usar formas simbólicas para criar ou reproduzir relações de dominação.

E é isso que nos interessa analisar. Por isso apresentamos instrumentos que podem ser empregados em vários tipos de mídia, ou mesmo em um só. Algo comum a todas as análises de programas e que incluímos em cada uma delas, são perguntas orientadoras. Algumas perguntas feitas para determinado meio ou programa, podem ser aplicadas a outros meios e programas. Iniciamos com a mídia escrita.

4.1 - Análise da mídia impressa (jornais, revistas, livros, etc)

A
RESPONSABILIDADE
SOCIAL DOS
VEÍCULOS

O que segue são algumas *pistas* para se começar uma análise dos meios impressos. Vamos privilegiar sempre *perguntas*, pois muitas vezes os temas e possibilidades são muito amplos e cada leitor, ou grupo de trabalho, deve procurar a melhor maneira de analisar um meio impresso. O pano de fundo mais geral para contextualizar e referenciar essa crítica são os três primeiros pontos discutidos nesse capítulo IV: qual o papel da mídia numa sociedade capitalista; quais os modos e estratégias ideológicas presentes nesses discursos; e como examiná-los através dos diferentes filtros (ver figura 4.1).

A responsabilidade dos proprietários e dos profissionais nunca pode estar ausente, e uma das perguntas que deve ser feita a todo meio impresso é: qual a responsabilidade social desse meio? Para

um exemplo de como pode-se fazer uma crítica a um jornal, tendo como referencial a questão da responsabilidade social, pode-se ver o livro: *Diário Gaúcho – que discurso, que responsabilidade social?* (Guareschi e Biz, 2004).

O roteiro que segue pode servir de guia para a análise dos diferentes textos de uma mídia impressa:

(PERGUNTAS PARA ANÁLISE DA MÍDIA IMPRESSA)

- a) A função da mídia impressa (jornais, revistas, livros)
- b) A não neutralidade das notícias
- c) Na seleção da notícia está a opinião do jornal
- d) Como identificar, no longo caminho da notícia, o ‘fato’ e a ‘versão do fato’

Detalhamos rapidamente esses quatro pontos.

a) A função da mídia impressa

Um primeiro passo, na análise crítica de um meio impresso, é tentar compreender seu contexto e colocá-lo dentro do referencial mais amplo de uma sociedade. Já vimos, ao discutir o que é uma sociedade, que nossa formação social capitalista se define a partir das relações de dominação, que os meios de produção têm donos; e de exploração, onde se busca o lucro através da exploração do trabalho. Na verdade, essas relações centrais dividem seus participantes em dois grupos básicos: os do-

A QUEM SERVEM OS VEÍCULOS IMPRESSOS?

nos do capital e os trabalhadores. Vimos, também, que as instituições sociais brotam das tensões sociais existentes na sociedade, e os meios de comunicação são uma dessas instituições.

A pergunta básica que se deve fazer, é, então: *como regra geral, a quem serve o meio específico sob análise?*

Numa sociedade que se define por relações contraditórias entre capital e trabalho, o veículo se coloca de que lado? Defende que interesses? Qual sua linha editorial? Defende que valores?

DOIS GRANDES
TIPOS DE
VEÍCULOS

Essa pergunta vai, em tese, estabelecer dois grandes grupos de meios: os que defendem o capital e os *alternativos*. Por que *alternativos*? Pelo fato de que, em princípio, como vimos ao analisar a sociedade no início desse capítulo, a mídia foi instituída para manter e reproduzir a situação presente; e a imprensa alternativa é, em geral, a que procura buscar outros caminhos ao sistema vigente.

b) A não neutralidade das notícias

AS NOTÍCIAS, OS
FATOS NARRADOS,
RESPONDEM
SEMPRE A
INTERESSES

Essa é uma segunda pergunta que deve ser feita. Ao discutirmos os “filtros”, referimo-nos à questão da neutralidade. Confira e aplique esse filtro ao meio específico sob análise. É necessário prestar atenção a duas coisas:

Primeiro: na maioria das vezes, a imprensa convencional, isto é, que se enquadra no sistema, não aceita essa divisão entre imprensa que repro-

duz a situação e imprensa alternativa. Ela insiste em dizer que é neutra, ou imparcial e chega a afirmar até que essa divisão é ridícula, maniqueísta, radical. Tudo bem. Nosso trabalho de análise tem de proceder devagar, passo a passo, dia-a-dia, notícia a notícia, estabelecendo elementos que possam justificar essa afirmativa.

No capítulo I, ao discutirmos a educação, mostramos, com cuidado, a impossibilidade de neutralidade em educação. O mesmo vale aqui para a comunicação. Uma análise cuidadosa poderá identificar essa contradição fundamental, pois esse é um divisor de águas. Pode até acontecer, e isso é comum, que num jornal que se alinha com o sistema, apareçam matérias que defendam os trabalhadores, critiquem o próprio sistema. Mas o importante é ir a fundo na identificação da opção do veículo que você está analisando.

É preciso descobrir sua linha editorial, a que interesses serve e defende. E a conclusão vai ser que ele nunca é neutro, mesmo que assim o afirme, uma vez que é impossível ser neutro; a dimensão valorativa está presente em todos os fenômenos e em todas as ações. Falando com toda clareza: dizer que alguém é, como no presente caso, o que se escreve possa ser neutro, ou é ingenuidade, ou é má fé (Guareschi, 2000). Não há outra alternativa para quem se pretende trabalhar com temas que carregam consigo significado e valores. Tomar consciência de quais são seus valores e confessar, hones-

DESCOBRIR A
LINHA EDITORIAL
DE UM VEÍCULO

tamente, por quais valores ele está se orientando, é a única maneira coerente de poder dar conta desse dilema¹³.

A APARENTE
DIFERENÇA
ENTRE VEÍCULOS
PATRONAIS

Segundo: dentro dos que defendem o sistema, pode haver diferenças. Nem sempre uma diferença de fundo, mas diferenças quanto a aspectos específicos, a propostas ou políticas particulares. Você vai encontrar, então, meios mais alinhados com determinadas ideias, mais progressistas, e outros mais conservadores. Mas quando se trata de defender a estrutura fundamental do sistema, estabelece-se uma aliança básica entre todos os veículos patronais.

O correto e coerente seria que cada meio dissesse com clareza qual sua linha editorial e a assumisse. Que não mistificasse. Um veículo de comunicação maduro e consciente, declara abertamente qual sua posição. No caso brasileiro, quanto às revistas semanais, temos um caso interessante: nas últimas eleições para Presidente da República, apenas uma declarou abertamente que apoiava um determinado candidato. Todas as outras, num processo de mistificação, afirmavam que queriam se manter “neutras”. Na verdade, escondiam o jogo e, com isso, enganavam seus leitores. Evidentemente, é também muito mais cômodo para elas, pois não se comprometendo no momento

13 No livro “O Direito Humano à Comunicação – pela democratização da mídia” (Guareschi, 2013), capítulo 4 tentamos aprofundar essa complexa discussão.

de apoiar determinado programa ou candidato, é muito mais fácil, depois, aliar-se aos que vencem.

c) Na seleção da notícia está a opinião de um jornal

Uma terceira pergunta, seria: qual a seleção que o meio impresso faz, na publicação das matérias, isto é, dos fatos, notícias, comentários. É impossível não selecionar, mesmo por que é impossível a um meio de comunicação dizer, ou escrever tudo a respeito de um tópico. E toda seleção é uma opção. E toda opção se guia por critérios. E nesses critérios está presente o interesse, os valores, as prioridades, as opiniões que esse veículo. O próprio sociólogo Max Weber (2001), que mais se empenhou em defender a neutralidade nas ciências, reconhece que nesse ponto da seleção, é impossível manter-se fora de interesses valorativos.

Um exercício muito bom e prático para se descobrir como é feita a seleção, é comparar as notícias publicadas pelos diferentes meios de comunicação. Se em sua cidade há diversos meios, é interessante fazer uma pequena estatística sobre as escolhas das notícias feitas por um ou outro veículo. Aos poucos, vai-se identificando por onde caminham seus interesses.

Para se ter uma ideia de como essa seleção funciona, vejam a seguinte pesquisa de Hester (1976). Ele fez um estágio de três semanas na agência de

A
IMPOSSIBILIDADE
DE NÃO
SELECIONAR

UM BOM EXEMPLO
DE COMO SE
SELECIONAM
NOTÍCIAS

notícias Associated Press, em Buenos Aires. Durante esse tempo foram transmitidas 30.000 palavras, em 1.636 itens noticiosos, para Nova Iorque. De lá, os editores selecionaram e retransmitiram para o resto do mundo, inclusive para a América Latina e Buenos Aires, 7,8% do que tinha sido enviado. Agora, vejam: desses 7,8% retransmitidos, um terço era de elogio aos Estados Unidos. Sobre toda a América Latina, apenas 9,9%. Agora o mais interessante: que tipo de notícias eram privilegiadas? Vejamos: do total das notícias que vieram de Buenos Aires, apenas 13% eram sobre terrorismo e violência; mas das 7,8% retransmitidas, 47,66% versavam sobre esses temas.

O que isso pode significar? Ao discutimos a importância da mídia (Capítulo II), vimos que ela constrói a realidade, e *com valores*. Ora, se as notícias vindas da América Latina (AL) falam que aqui há muito terrorismo e violência (metade das notícias!), essa vai ser a realidade latino-americana para o resto do mundo. Deste modo, forma-se a *opinião pública* mundial sobre a AL. E veja mais: se os Estados Unidos quiserem, por exemplo, fazer retaliações contra a AL, vai ser mais fácil, pois a opinião pública do país foi construída com fortes conotações negativas, isto é, que os latino-americanos são preponderantemente violentos e terroristas. Haveria já uma justificção até para uma invasão. Esse é um pequeno exemplo. Ampliando isso, você vai constatar a força que possuem os

meios de comunicação em assuntos políticos, econômicos, culturais, religiosos.

d) Como distinguir na notícia entre o 'fato' e a 'versão do fato'

Comece por um meio de comunicação de sua cidade. Se houver mais veículos, faça uma comparação. Não vai ser difícil descobrir logo quais os valores que cada um defende. E, ao mesmo tempo, vai poder identificar as diferenças entre um determinado fato e a *versão* do fato como divulgado pelo meio. Para isso preste atenção a algumas notícias que o meio de comunicação divulga diariamente. Procure saber mais dessa notícia por outros caminhos. Você vai notando as diferenças entre as diferentes versões. Mas o mais importante é identificar as *diferenças* nas notícias e ver como elas são construídas, os termos empregados, as conotações valorativas desses termos, etc.

Os meios de comunicação possuem editoriais. Neles encontra-se a opinião do veículo. Para se descobrir o que os editoriais defendem, é útil saber que eles são construídos dentro de uma estrutura que se assemelha a um "silogismo lógico". Que é isso? É uma argumentação em que há três proposições: uma geral, outra particular e uma conclusão. Por exemplo: proposição geral: todo ser humano é mortal. Proposição particular: Pedro é um ser humano. Conclusão: logo, Pedro é mortal.

A IMPORTÂNCIA
DOS EDITORIAIS

Essa é também a estrutura básica de um editorial. Um exemplo, dos mais comuns em jornais de grandes proprietários. Uma afirmação geral: a propriedade privada é garantia de liberdade. Em seguida, uma particular: tal movimento social está desrespeitando a propriedade privada. Conclusão: esse movimento nega a liberdade. Você vai encontrar inúmeros editoriais com essa argumentação.

Como fazer uma análise de um editorial como esse? Questionando as afirmações, ou mostrando que a conclusão está errada. Por exemplo: se eu aceitar que a propriedade privada é condição de liberdade, a conclusão é que todos os que não têm propriedade, não são livres; no Brasil, então, 80% dos brasileiros não são livres! E ainda mais: ao se criticar um movimento social que procura ter acesso à terra, por exemplo, será que esse movimento social não está lutando justamente para poder ter uma propriedade, e com isso ser livre? Aliás, é essa a luta da Reforma Agrária. O que se esconde, por detrás da proposição principal é que eles não dizem tudo. Deveriam dizer assim: a propriedade privada é garantia de liberdade *para alguns*, isto é, os que já têm propriedade. Como consequência, só eles têm o direito de ser livres, os outros não.

Acreditamos que com esses elementos, já é possível iniciar um trabalho. O importante e indispensável é começar a trabalhar, fazer um exercício prático. Em cada exercício, vai-se adquirindo mais prática. E com isso mais consciência, mais liber-

dade, mais responsabilidade, que é a tarefa fundamental da educação.

4.2 Análise crítica de programas de rádio

Detivemo-nos mais longamente sobre a mídia escrita, pois ela representa uma fatia importante da comunicação que forma a opinião pública. A mídia impressa *permanece*, e pode ser lida e relida várias vezes, servindo também como documentação e legitimação de muitos discursos feitos no rádio e na televisão. Passemos agora à análise de programas de rádio.

O rádio é um meio de comunicação muitas vezes subestimado. Mas ele tem uma força muito grande na formação da opinião pública. A grande vantagem do rádio é que ele pode ser carregado conosco para qualquer lugar. Ele nos acompanha e é nosso companheiro mesmo quando fazemos outras coisas, como trabalhos caseiros, quando dirigimos. Além disso, conforme o censo de 2002, é o aparelho que mais pessoas possuem: 87,4%, seguido bem de perto pela TV: 87%. Interessante também lembrar que no Brasil apenas 82% possuem geladeira.

O rádio tem um amplo espectro de programação: informa as notícias, apresenta comentários; toca variados gêneros musicais; transmite programações religiosas (algumas estações transmitem apenas isso); e chega até ao esporte, onde possui

A IMPORTÂNCIA E
FUNCIONALIDADE
DO RÁDIO

enorme audiência. Claro, não podemos esquecer os comerciais, com os quais somos continuamente bombardeados.

Em cada uma dessas programações poder-se-ia fazer perguntas específicas para se fazer uma análise crítica. No que se refere às notícias e aos comerciais, pedimos licença para remeter o leitor às análises que faremos ao tratarmos desses tópicos nos programas televisivos. Vamos nos deter aqui apenas numa rápida discussão sobre os programas musicais, e depois vamos analisar algo que é específico das rádios: a figura do comentarista, ou do âncora.

PROGRAMAS
MUSICAIS E
CULTURA

Os programas musicais possuem audiências cativas, principalmente entre os jovens. A pesquisa que fizemos sobre audiência de rádio (Guareschi, 2002b), mostrou que a maioria dos jovens optam por música. Mas é bom observar que junto com a música, vão implícitos valores e maneiras de pensar e agir desses músicos.

Gostaríamos de deixar aqui uma pergunta fundamental para uma análise crítica: *qual é a implicação cultural dos programas musicais?*

A cultura é o que um povo, uma comunidade, tem de mais precioso e sagrado. É a maneira de comer, beber, cantar, dançar, criar os filhos, se visitar. Se quisermos destruir um povo, é só destruir sua cultura. Costuma-se dizer que a cultura é a *alma* de um povo; no momento em que ela é descaracteriza-

da, esse povo facilmente pode ser dominado. E a dominação da cultura, muitas vezes, leva à dominação política e econômica. Trocar a maneira de *consumir* é, muitas vezes, levar à dependência econômica. A Nestlé foi condenada como responsável pela morte de 8 milhões de crianças, pois através da propaganda do leite Ninho, “que substitui o leite materno”, fez com que muitas mães mudassem esse hábito cultural e deixassem de amamentar e, com isso, milhões de crianças morreram (Guareschi, 2003).

Ora, a pergunta que gostaria de fazer é: as músicas que são tocadas, a “filosofia” dos cantores e compositores difundem que valores culturais? Esses valores são humanistas, ajudam as pessoas a crescer, a ter mais consciência, e com isso me levam a mais liberdade e responsabilidade, como vimos no capítulo I, ao discutimos a questão da educação?

Ainda um lembrete: o que falamos acima, pode ser aplicado também a outros programas, como, por exemplo, aos programas religiosos: quais as implicações culturais presentes em determinados programas religiosos que se baseiam fundamentalmente em angariar dinheiro? Ou em convencer as pessoas que são pecadores, que devem se converter, criando, muitas vezes, mais sentimento de culpa do que ajudar a se libertarem e serem felizes? De que *libertação* falam os pregadores em seus programas? Essa religião leva à consciência, à liberdade, à responsabilidade?

QUE VALORES
CULTURAIS OS
PROGRAMAS
MUSICAIS
DIFUNDEM

Os
“COMENTARISTAS”
COMO
PROCESSADORES
DA INFORMAÇÃO

A maioria das emissoras de rádio possuem locutores que desempenham o papel de “ancorar” determinados programas, comentando as notícias. Algumas rádios estão ligadas a determinados jornais, e o papel dos comentaristas é retomar as notícias desse jornal e comentá-las. Esses locutores e comentaristas procuram estabelecer um elo bastante estreito com os ouvintes, em geral para poder cativá-los e mantê-los “ligados”. Usam, para isso, de todos os expedientes possíveis. Tente identificar e fazer uma crítica desses expedientes.

E mais: *quais os valores dos comentaristas? Quais os critérios empregados para fazerem as interpretações das notícias? Colocam-se de que lado? Defendem que interesses?*

UMA PESQUISA
SOBRE
“PROCESSADORES”

Numa longa pesquisa que fizemos sobre comentaristas descobrimos um fato interessante: eles agem à semelhança de “programas” de um computador (desculpem a comparação, não queremos transformar ninguém em máquina, é uma analogia), que “processam” as informações, de acordo com seus valores, seus interesses, seus pontos de vista, isto é, de acordo com seu “programa” ideológico. Chamamos a essa pesquisa de “Os processadores da Informação” (Guareschi, 2002b, pp. 97-192).

Foi interessante poder identificar como determinadas notícias eram “processadas”, isto é, transformadas de acordo com o que o comentarista queria. Qualquer dado, ou informação iria obe-

decer a um “programa” já construído de antemão. Se esse programa ordenasse, por exemplo: deve-se desconfiar dos movimentos sociais; ou: os jovens são imaturos, não devem ser levados a sério; ou ainda a outras afirmações semelhantes que seriam a “conclusão” já determinada pelo programa, qualquer notícia ou fato que ocorressem já eram automaticamente “trabalhados” pelo programa de tal modo que iriam se adequar e legitimar a conclusão já programada de antemão. Se você é ouvinte assíduo de algum comentarista, comece a refletir para ver qual seu “programa” valorativo. O importante é você ter consciência e se comportar criticamente diante de tudo o que está sendo veiculado. Essa consciência crítica é condição de liberdade.

Duas pequenas notas ainda sobre rádio:

Primeiro: há muitos comentaristas que transformam seus programas em práticas assistencialistas. São, em geral, os mais escutados. Passam todo o tempo entrevistando pessoas pobres, doentes, necessitadas, e solicitando aos ouvintes que ajudem a essas pessoas com cadeira de rodas e mil outras coisas. É o que se costuma chamar de *assistencialismo midiático*, cada vez mais difundido (Guareschi e Biz, 2005). A questão que colocamos para análise é: *a que leva tal assistencialismo? Resolvem os problemas? Promovem a quem?* Procure tirar suas conclusões. É importante ainda constatar que tais radialistas, se porventura pensarem em se candidatar, já têm sua eleição praticamente

ASSISTENCIALISMO
MIDIÁTICO

assegurada, pois através dessas práticas assistencialistas já construíram seu “capital simbólico”. A pergunta seria: é lícita essa prática e essa ligação espúria entre a mídia, que é um serviço público e deve se orientar por princípios educativos e éticos, e essa ação política para conseguir uma eleição?

A PRESSÃO
CONTRA
AS RÁDIOS
COMUNITÁRIAS

Uma segunda nota é sobre as *rádios comunitárias*. No Brasil, há uma luta ferrenha contra as rádios comunitárias. São reprimidas de todas as maneiras e é extremamente difícil conseguir sua aprovação. Por que será? Uma verdadeira educação não deve levar as pessoas a dizer sua palavra, expressar sua opinião, manifestar seu pensamento? E não existe também, como vimos no capítulo III, um *direito à comunicação*? Procure discutir por que acontecem tais fatos. As rádios comunitárias não se constituiriam numa prática educativa libertadora? E ainda mais: através delas, poder-se-ia fazer uma crítica dos jornais, das outras rádios e, principalmente, dos diferentes programas de televisão.

Um desafio: você nunca pensou em iniciar uma rádio comunitária em sua comunidade, em seu bairro, em sua escola? Não é tão difícil e é, certamente, um fator decisivo na construção de uma sociedade mais democrática e participativa.

4.3 - Análise de programas televisivos

Chegamos a um veículo de comunicação que resume em si três dimensões que se complementam: a imagem, que é a principal, o som e o texto. Ele é, hoje, o meio de comunicação central, hegemônico, o mais assistido. Opera através de inúmeras formas de programação, que procuram ser sempre mais criativas e cativantes. Suplantou, até certo ponto, os filmes. Tomou emprestado da rádio a novela, um programa que inicialmente se constituía para ele num fator de altíssima audiência. Materializou a fala eloquente e emotiva dos narradores de esporte. E consegue colocar uma trilha sonora, em todos seus programas, prendendo a atenção dos telespectadores por todos os sentidos.

Na nossa análise vamos apresentar, algumas dessas programações e colocar, após cada uma, algumas questões que poderiam servir como roteiro para uma análise crítica. Lembramos, contudo, que se particularizamos algumas questões específicas, não podemos esquecer que todos esses programas se colocam dentro de um referencial mais amplo, que não podem ser esquecidos: o contexto geral da sociedade e os diversos “filtros”.

A TELEVISÃO
COMO O VEÍCULO
HEGEMÔNICO

4.3.1 - Análise de programas de auditório.

O QUE É UM
PROGRAMA DE
AUDITÓRIO

A especificidade desse programa é que nele aparecem pessoas reunidas, ao vivo, e o apresentador estabelece com elas uma relação direta. Se consultarmos os índices de audiência, iremos constatar que os programas mais assistidos nos principais canais de televisão aberta do Brasil são sempre os programas de auditório.

Sugerimos aqui uma prática que poderá ser útil para um exercício de leitura crítica desses programas a partir dos receptores. Essa análise é bem mais proveitosa quando feita por um grupo de pessoas, como de alunos ou membros de uma comunidade. Melhor quando a análise for feita logo depois de se assistir a determinado programa. Senão, pode-se gravar parte do programa, ou alguns trechos, ou então uma cena que se repete nos vários programas como, por exemplo, quadros que são mostrados em cada programa, e apresentar essa gravação para o grupo. As perguntas que seguem, podem servir como roteiro e orientação para a análise:

PERGUNTAS
PARA ANÁLISE DE
PROGRAMA DE
AUDITÓRIO

1. Como o auditório é tratado pelo apresentador?
2. Como os participantes do programa são tratados pelo apresentador?
3. Quais as relações (comportamentos, condutas, etc.) que o programa mais incentiva

e promove? Essa parte é importante, pois muitas vezes as relações mais incentivadas são as de competição, individualismo, ambição, lei do mais forte, e não relações de solidariedade, cooperação, partilha, colaboração.

4. Que tem a ver o programa com os interesses populares, ou com a vida das pessoas? Ele leva em conta esses problemas?
5. São apresentadas, ou sugeridas soluções para os problemas apresentados?
6. Que soluções são apresentadas para os problemas apresentados? São soluções individuais ou coletivas?
7. Do que o grupo gostou, ou não gostou? Porquê?
8. Com o que as pessoas concordam e com o que discordam? Porquê?
9. As pessoas que discordam apresentariam outras alternativas? Quais?

As três últimas perguntas são importantes e estratégicas, pois propiciam ocasião para uma educação democrática e cidadã. Na análise da *novela*, logo adiante, é apresentado um roteiro, em três passos, em que se pergunta do que as pessoas *gostaram*, com que *concordam*, e as *alternativas* que eles apresentam. Ele pode ser aplicado aqui também para os programas de auditório. As pes-

soas, nesse momento de discussão, não são puros expectadores, receptores passivos, mas são atores ativos, expressando sua opinião, manifestando seu pensamento, e propondo soluções alternativas aos problemas. E essa diversidade, pluralidade e democracia é fundamental para a construção de uma educação pluralista e democrática.

4.3.2 - Análise de telenovelas

As telenovelas estão entre os programas mais assistidos pela população. Só perdem para os programas de auditório, e às vezes chegam a suplantá-los. Vamos, primeiramente, tentar compreender por que elas são tão assistidas e qual sua importância. Após, apresentamos uma pequena técnica que, entre outras, pode ajudar numa análise crítica.

POR QUE AS
NOVELAS ATRAEM)

Qual a razão das novelas conseguirem tanta audiência? Os que refletem sobre essa pergunta, sugerem que a novela tem tanta atração e penetração porque ela, na verdade, *reproduz* a vida cotidiana. A novela fala do dia a dia. Ela é como que o “feijão e arroz” do cotidiano da maioria das pessoas. Pode conferir. Ela apresenta os problemas familiares, as intrigas domésticas, questões ligadas às relações de gênero, questões políticas etc. E se são trazidas situações de trabalho, na maioria das vezes são situações em que se fazem presentes importantes executivos(as), donos de grandes em-

presas ou organizações. Mas o trabalho rotineiro, do dia a dia, do chão de fábrica, não é geralmente mostrado e ele não é discutido. Por que será? Já é uma boa pergunta para você e seu grupo analisar.

Mas o mais importante das novelas é que elas possuem uma importância enorme na definição dos *valores*, isto é, de como as pessoas devem se comportar, agir, o que é importante numa família, numa sociedade. Não é fácil perceber isso. É preciso um pouco de perspicácia, de crítica. Pois as novelas, como se costuma dizer, *elaboram* o cotidiano, isto é, tomam os fatos comuns e corriqueiros do dia a dia e os “trabalham”, dão a eles valores específicos, que passam a ser normalmente seguidos pelas pessoas. Como foi dito, a novela é o “feijão e arroz”, a alimentação diária que todos nós comemos. A novela toma essa comida e a prepara, a *elabora*, colocando determinados temperos, dá-lhe determinada aparência. Essas são as conotações valorativas, morais. Um pequeno exemplo:

Examine como as novelas, em geral, tratam a família. Há alguns anos passei uns dias com meus irmãos e encontrei um bom número de sobrinhos/as que me perguntaram se assistia a novelas. Disse que não, mas gostaria de ver. Então eles me colocaram a par da “trama” da novela principal. Colocaram um papel no chão e desenharam o “mapa” dos personagens e de suas relações; os dois atores centrais que “não se gostam”, mas que ao final certamente iriam casar; fulano que gosta de fulana,

O QUE É FAMÍLIA,
SEGUNDO AS
NOVELAS

mas vive com outra; um que era casado com tal moça, mas agora vive com outra.

No final das “instruções” perguntei: mas vocês acham que isso está certo? Eles se surpreenderam, pois *nunca tinham pensado nisso*. Mas achavam que *assim é a vida*. Como disse um: “se gosta, fica”. Atenção: não estou aqui defendendo nenhum tipo de relacionamento familiar. Apenas quero dizer o seguinte: a novela, através de sua trama, “elabora”, constrói, um determinado tipo de família, que passa a ser “normal”, “natural”, para a maioria da população. Essa é a força de uma novela: determinar a ética do cotidiano, como se deve viver, consumir, morar, namorar, rezar, trabalhar, se comportar...

PASSOS PARA
UMA ANÁLISE
CRÍTICA DA
NOVELA

Vai aqui uma sugestão para um exercício bem prático de uma análise crítica de novelas. Vamos supor que você seja um professor/a, que pode dispor de uma hora, ou duas, com um grupo de alunos; é uma oportunidade ótima para uma atividade atraente e participativa. Essa dinâmica, também, pode ser adaptada a uma comunidade, a um grupo de reflexão, um grupo de famílias, conforme o caso. A primeira tarefa preparatória é gravar parte de uma novela. Pode ser gravada toda uma cena, ou pequenos trechos que dão uma ideia do que a novela trata. Em geral, as pessoas já conhecem a novela, e apenas algumas cenas são suficientes para que os participantes lembrem o conteúdo e o enredo. Não são necessários mais que 10 a 15

minutos. Após a apresentação da novela sugere-se um exercício em quatro passos:

Primeiro passo: pergunta-se: do que vocês gostaram e do que não gostaram? Os participantes começam a falar. Primeira surpresa: as pessoas estão agora *falando*, pois antes estavam apenas vendo e ouvindo. E mais: estão se dando conta de que há pessoas que gostam de uma coisa e outras de outra, que vivemos uma sociedade pluralista, diferenciada. E isso pode contribuir para que tenhamos atitudes mais democráticas e cidadãs.

PRIMEIRO PASSO:
DO QUE GOSTAM
OU NÃO GOSTAM

Segundo passo: pergunta-se: com o que vocês concordam e do que discordam? Nessa discussão, uma segunda surpresa: além de as pessoas *falarem*, estão também *pensando*, pois para se concordar, ou discordar, é necessário refletir e buscar *valores*. E mais: novamente se aprende que as pessoas possuem valores diferentes, dos quais se pode discordar, mas que devem ser respeitados.

SEGUNDO PASSO: COM QUE
CONCORDAM OU
DISCORDAM

Terceiro passo: a partir das discordâncias observadas, passa-se a uma terceira pergunta: se não estão de acordo, como fariam, então? Mais uma surpresa: as pessoas *falam, pensam e criam!* Nesse momento elas estão imaginando, colocam em ação sua criatividade e iniciativa. Constroem um novo roteiro, um novo *script*.

TERCEIRO PASSO:
COMO FAZER
DIFERENTE

Chega-se assim ao quarto passo: convidam-se as pessoas a montar uma nova novela, conforme o *script* que elas propuseram. Nova surpresa: as

QUARTO PASSO:
ENCENAR A NOVA
NOVELA

peças *falam, pensam, criam e representam*. Os pedagogos são unânimes em afirmar que, no momento em que uma pessoa é capaz de representar, de colocar-se no lugar de outra, de se descentrar, de desempenhar e assumir o papel de ator, é nesse momento que ela verdadeiramente cresce na dimensão do *ser*, amadurece como pessoa, se pluraliza. Os artistas, que em sua atuação desenvolvem essa capacidade de representar, são a prova concreta do desenvolvimento dessa sensibilidade.

Uma constatação importante decorrente desse exercício, é que um educando, um participante de grupos como esses, que faça um, dois ou mais exercícios semelhantes, nunca mais será o mesmo no momento em que for assistir a uma novela, ou a um programa de televisão. Ele poderá ver, acompanhar, mas estará atento às diferenças, à relatividade daquilo a que está assistindo, à possibilidade de que aquilo poderia ser diferente; em outras palavras, desenvolverá e aprimorará seu espírito crítico.

PERGUNTAS PARA
SE ANALISAR UMA
NOVELA

Esse é um exercício bem prático. Mas há ainda outras maneiras de se discutir uma novela, fazendo, por exemplo, perguntas como as que seguem:

- As telenovelas exercem influência na vida das pessoas? De que maneira?
- Como é apresentada a realidade nas novelas?
- A justa distribuição dos bens é mostrada pelas novelas?

- Como os pobres e as camadas sociais excluídas podem melhorar sua vida segundo as novelas?

- Como as minorias - índios, negros, mulheres - são mostradas nas novelas? Que papéis elas desempenham?

- Por que os artistas negros quase sempre assumem papéis secundários nas novelas?

- Os valores apresentados são os valores de que segmento da sociedade?

- Como aparece a relação homem-mulher (patriarcalismo e sexismo)?

- Que tipo de família é mostrada na novela?

- Há interesses na defesa, ou privilegiamento, de determinada classe social na novela?

- Como fazer da telenovela uma parceira no diálogo familiar?

Alguns sugerem ainda que o alto índice de audiência das novelas revela a busca de satisfações para as frustrações da vida real. Que acha disso? Será um sintoma de fuga da realidade, de alienação?

4.3.3 - Análise de programas de humor

Os programas de humor são muito comuns na televisão brasileira. E são também muito assistidos e apreciados. Em geral, são construídos a partir de fatos e situações do dia-a-dia. Para grande parte

das pessoas é assunto para conversas no dia seguinte.

Mas a pergunta que poderíamos e deveríamos fazer é a seguinte: além de fazer rir, esses programas têm ainda outros objetivos?

Durante alguns anos fizemos um estudo de alguns programas cômicos, principalmente os que tomavam como assunto a política. Alguns desses trabalhos foram publicados (Guareschi, 1999; 2002b). As conclusões a que chegamos é que esses programas desempenham um papel ideológico muito importante, que se poderia chamar de “banalização” de problemas importantes, desviando, com isso, a atenção dos telespectadores para as questões cruciais da sociedade.

Os resultados a que chegamos, em nossas investigações, mostraram que os programas podem fazer as pessoas se irritar, até se revoltar contra a corrupção, contra os políticos, mas elas param aí. Nunca apresentam uma solução, uma alternativa a esses escândalos, nem levam as pessoas a se organizarem para melhorar sua situação. Chega-se à conclusão que interessa ao sistema manter o tipo de humor que se pratica na televisão brasileira, pois é um humor condescendente, ligado à perversidade do poder, da dominação, da injustiça e da corrupção. Termina funcionando como uma catarse social.

Deixamos algumas perguntas que poderão servir para uma discussão crítica:

- Ao assistirmos a um programa de humor, queremos apenas rir e nos divertir, ou estamos buscando outra coisa?

- Que tipos de personagens os quadros apresentam? Por que as pessoas de quem se ri são, em geral, personagens estereotipadas, diferentes, menos favorecidas, e nunca o executivo bem-sucedido?

- Por que o quadro fez o grupo rir? Será que não estamos rindo de nós mesmos?

- Os que são objeto de riso, pertencem a que classe, ou categoria (mulher, negro, pobre, deficiente, ignorante), ou a pessoas bem-sucedidas e importantes?

- É possível produzir outro tipo de humor na TV brasileira?

4.3.4.- Análise de telejornais

Os telejornais são parte central da comunicação televisiva. Juntamente com as novelas e os programas de auditório, eles se constituem no núcleo duro do que a TV divulga e apresenta. Mas eles têm sua especialidade, e merecem, por isso, uma análise mais acurada.

A grande novidade dos telejornais é que eles nos contam o que acontece no mundo. Dizendo de forma mais clara, eles nos dizem *o que existe*,

o que é realidade no mundo hoje. Mas, como já vimos ao discutir os “filtros”, eles nunca dizem isso *neutralmente*, desinteressadamente. Há interesses, valores, conotações éticas, por detrás de toda notícia. É por isso que eles se tornam tão importantes para os detentores do poder.

SUGESTÃO PARA
A ANÁLISE DE UM
TELEJORNAL

Uma sugestão prática que pode servir para a análise de um telejornal:

O grupo todo, quando forem mais pessoas, assiste a um telejornal ao vivo, ou a uma gravação dele. São distribuídas tarefas diferentes aos participantes do grupo:

- um primeiro subgrupo toma nota do conteúdo das notícias;
- um segundo, conta o tempo destinado a cada notícia, em minutos e segundos e o lugar onde se deu o fato;
- um terceiro subgrupo prestará atenção às relações das notícias apresentadas com as pessoas que as assistem, com a comunidade em que vivem, ou em referência a diferentes grupos da sociedade: jovens, mulheres, negros, camponeses, etc.

Após a assistência, pode-se colocar num quadro, ou num cartaz, a lista com o título das notícias e o tempo dedicado a cada notícia, na ordem em que foram apresentadas. Em geral, as notícias são apresentadas em blocos, a não ser que uma seja

muito importante e ocupe o bloco todo. Mas é raro uma notícia demorar mais que dois minutos.

Inicia-se então a discussão, que pode ser liderada pelo grupo três. São várias as perguntas que poderão e deverão ser feitas. Entre outras:

PERGUNTAS PARA
DISCUSSÃO

- Que significa o tempo dedicado a cada notícia? Por que foi dada a ela tanta, ou tão pouca importância?
- Quais os locais onde sucederam as notícias? Foram apresentadas mais notícias internacionais, dos governos, das capitais, ou comunidades do interior?
- Quantas notícias trataram de política, cultura, economia, esporte, religião, conflitos, crimes, acidentes? Por que foram privilegiadas essas notícias? Quais as possíveis razões de tais notícias serem veiculadas?
- Quais os personagens que mais apareceram? A que classe pertencem? A quem foi dada oportunidade de falar ao vivo? Houve algum privilegiamento de atores? Como foram tratados os trabalhadores, os políticos, os empresários?
- O noticiário tem a ver com a realidade das pessoas, da comunidade, do grupo? Em que aspectos?
- Qual a avaliação ética, moral, valorativa atribuída às notícias? Esses valores são acei-

tos por todos ou são mais aceitos e importantes para alguns grupos?

- As notícias são dadas de forma sensacionalista, como “espetáculos”?
- Qual o papel dos “âncoras”? Seus comentários favorecem a que grupos ou atores sociais?

4.3.5 Análise da propaganda e da publicidade

Não poderíamos, num estudo sobre leitura crítica da mídia, deixar de falar da propaganda e da publicidade. Elas ocupam ao menos um terço de todo o tempo da programação. Quanto à mídia impressa, principalmente jornais e revistas, o espaço dedicado aos comerciais varia de caso para caso, chegando, em alguns momentos e dias da semana, até a 70% das páginas.

DISTINÇÃO ENTRE PROPAGANDA E PUBLICIDADE

Costuma-se distinguir entre propaganda e publicidade. A primeira tem como finalidade principal a criação, ou transformação, da *opinião pública*, e o convencimento das pessoas sobre determinados valores e crenças. Trabalha, principalmente, com temas ligados à ideologia, à política, à religião. Já a publicidade se interessa mais em vender produtos e convencer os consumidores a comprar; a publicidade é também denominada de “comerciais”. Na prática as atividades de propaganda e publicidade muitas vezes se confundem.

Uma análise importante é distinguir os vários tipos de comerciais: há o comercial normal, que é veiculado no espaço entre uma programação e outra, ou entre as programações; há o *merchandising*, que é uma propaganda embutida durante o programa, aparentando não ser comercial; e há o comercial *testemunhal*, que é aquele que o apresentador do programa faz pessoalmente, falando ele próprio do objetos a serem vendidos, ou de eventos a serem realizados e divulgados; há, nesse aspecto, muitos programas de entrevistas que, na verdade, não passam de propagandas ou publicidade disfarçada. Interessante saber que o *merchandising* é, em geral, 80% mais caro que o comercial normal; e a publicidade testemunhal é também bem mais cara que as outras. Em determinadas novelas, com alto índice de audiência, só o *merchandising* chega a cobrir o custo da gravação dos programas.

Mas o importante para a análise dos comerciais é examinar as técnicas que são empregadas para convencer as pessoas, ou para fazê-las consumir. Nesse ponto, as estratégias são inúmeras e cada vez mais sofisticadas. E aqui se coloca a questão central. Partimos da seguinte premissa: os seres humanos são seres de consciência e o que os distingue dos outros seres vivos é exatamente o fato de poderem refletir, isto é, *re-flectere*, do latim, dobrar-se sobre si mesmos, retomar seus pensamentos e ações. Só o ser humano pode fazer isso e nesse processo ele cresce em *consciência*, que é

a busca de resposta às razões de por que faz o que faz; essa consciência o leva à *liberdade*, e essa consciência e liberdade o levam à *responsabilidade*: o tripé da dignidade humana.

Agora a questão: como trabalham, em geral, a propaganda e a publicidade? Não se pode negar que elas também se dirigem a seres conscientes e levam a eles informações para que possam decidir, com algum grau de liberdade, sobre seus atos. Mas grande parte das estratégias empregadas são precisamente práticas que seguem um caminho inverso: em vez de serem dirigidas à consciência, usam apelos e estímulos que se dirigem a impulsos e desejos vitais, mas pouco controlados pela consciência. Algumas dessas estratégias e práticas são:

ESTRATÉGIAS
EMPREGADAS
PELOS
COMERCIAIS

- A imitação: é, geralmente, inconsciente, e se dá de cima para baixo (imitam-se os mais importantes), e de dentro para fora (quando se imita alguém, em geral já se aceitaram suas ideias).
- A sugestão, ou autossugestão, constitui-se num ato psicológico automático, no qual não intervém a iniciativa nem o querer das pessoas, às quais se inspira uma ideia por métodos quase hipnóticos.
- A persuasão: é uma insistência sobre a sensibilidade, que é atacada por uma série de motivações afetivas, às vezes conscientes, mas pouco lógicas, mesmo quando se apresentam razões.

- A pressão moral: é um processo pelo qual se leva alguém a agir apelando para o sentimento de culpa e outras motivações morais. Por exemplo: no dia das mães, se diz: “Você não será um bom filho, se não apertar a mão de sua mãe e não deixar nela um relógio de tal marca...”
- A percepção subliminar: consiste em estímulos reais que são dados mas que as pessoas não conseguem se dar conta de que os estão vendo, por estarem abaixo do limite de percepção consciente; é proibida por lei, mas muito usada, principalmente em *outdoors* colocados em locais em que é difícil deixar de visualizá-los. Eles permanecem no subconsciente das pessoas e são ativados no momento em que se visualiza algo parecido, despertando em nós sua lembrança com o desejo, muitas vezes, de adquiri-los. Muitos analistas sugerem até mesmo que é dessa estratégia que brotam os desejos.... Afinal, o que é um *desejo*?

Que acontece com tais práticas? Num exame mais crítico e meticuloso, nota-se que as pessoas são levadas a agir sem plena consciência e sem terem chance de questionar ou criticar as informações que recebem. Ao contrário, os comerciais procuram propositadamente ocultar e, com isso, impedem, ou impossibilitam que as

CONSEQUÊNCIAS
DE TAIS PRÁTICAS:
A MANIPULAÇÃO

peças reflitam, critiquem, contra argumentem, questionem.

É a isso que se costuma chamar de “manipulação”: é um o processo que leva à transformação, adaptação ou conformação de determinado sujeito. Implica a falta de plena liberdade da parte do sujeito manipulado, por um lado; e condicionamento, inclusive forçado, da parte do manipulador, por outro lado (Luthe, 1971).

NÍVEIS DE
ANÁLISE DOS
COMERCIAIS

Esses referenciais podem ajudar as pessoas e os grupos a fazer uma análise mais crítica da propaganda e dos comerciais. Ela pode ser feita em vários níveis.

Um primeiro nível, muito interessante e importante para nos darmos conta de como somos por eles rodeados, é o seu mapeamento na comunidade, ou na escola. Esse mapeamento pode começar pela contagem dos painéis externos (*outdoors*) existentes, dos folhetos distribuídos, das propagandas das lojas e armazéns, dos alto-falantes, camelôs, etc. Além disso há, evidentemente, toda aquela propaganda e publicidade veiculada pelos jornais e revistas, pelas rádios, TVs e outros veículos, que entra em nossas casas. Importante, também, prestar atenção à publicidade veiculada na Internet. Há alguns servidores da internet que se dizem gratuitos; na verdade, eles vivem da publicidade que veiculam sempre que se usa tal servidor; e o preço dessa publicidade é bastante alto.

Para a análise mais específica da propaganda ou dos comerciais, o grupo pode escolher qualquer um, tanto os mostrados pelos veículos, como um painel externo. Sobre eles, pode-se perguntar:

PERGUNTAS
PARA ANÁLISE
ESPECÍFICA DE UM
COMERCIAL

- A propaganda e a publicidade respondem a que necessidades? Quais suas vantagens e desvantagens? Poder-se-ia viver sem elas?
- Quais são as implicações de um comercial normal, de um merchandising e de um comercial testemunhal? Qual tem mais influência? Por quê?
- Quais as estratégias empregadas pela propaganda/publicidade que está sendo discutida? São manipuladoras?
- O que se poderia fazer nas comunidades, escolas, grupos que se sentem enganados por alguma propaganda/publicidade?

Para aprofundar mais uma análise e uma leitura crítica da publicidade, recomendamos o livro de Soares (1988; 1984) e Guareschi (2015, capítulo XXII).

4.3.6 Reality Shows

Estão sendo mostrados pela televisão, nos últimos anos, alguns programas que exercem enorme poder de atração e que são denominados de *reality shows*. Neles, as pessoas permanecem enclausuradas, sem computador, telefone ou qualquer tipo de

O QUE SÃO OS
REALITY-SHOWS

leitura, ocupam-se com conversas em geral muito banais e tolas, onde os objetivos e aspirações misturam-se entre ganhar determinada quantia em dinheiro, tornar-se conhecido, conseguir notoriedade que possa render empregos, ou oportunidades mais rentáveis nas mídias de comportamento e de exposição do próprio corpo.

AVALIAÇÕES DO
PROGRAMA **BIG**
BROTHER

No ano de 2005, o reality show da Rede Globo em sua quinta edição, teve 30 mil inscritos. A aceitação, por parte do público, é grande. Entretanto, de acordo com Laurindo Leal Filho (em Sanches, 2005), o que aconteceu foi que a tevê incorporou um rebaixamento de expectativas de grande parte da sociedade. Segundo ele, o *Big Brother*

eliminou a dramaturgia, só tem edição, mas é muito pobre em termos de produção de tevê. Pode incluir e trazer aceitação a personagens gays, pobres e nordestinos, mas isso é irrisório perto da vulgaridade que o caracteriza. É como quando se fala de merchadising social em novelas: é muito pouco para a Globo pagar o mal que já fez à sociedade. (Sanches, 2005, p. 56)

Nesse programa, a invasão da intimidade das pessoas é um dos motivos de seu sucesso. Tal afirmação pode servir para uma discussão em grupo. Pode-se questionar o quanto esses programas têm como objetivo obter lucros; em determinados momentos do *Big Brother 5*, as ligações ultrapassaram a casa dos 22 milhões. Dificilmente tal prática pode escapar à acusação de rapinagem.

Para quem quiser fazer uma análise mais aprofundada desse tipo de programas, sugerimos o livro de Vieira (2002).

Algumas perguntas poderiam ser feitas sobre os *reality-shows*. Por exemplo:

- Que tipo de relações são privilegiadas e incentivadas no programa?
- O que é apresentado no programa pode servir de modelo da vida cotidiana?
- Como fica a intimidade das pessoas?
- Alguém do grupo telefonou para votar na escolha de algum participante? Quanto pagou? Faça o cálculo de quanto a emissora lucrou, só numa noite, com 22 milhões de telefonemas.

PERGUNTAS
ESPECÍFICAS
PARA ANÁLISE DE
REALITY-SHOWS

4.4 Análise de imagens

Apesar de a imagem estar presente em diferentes tipos de mídia, tanto na impressa, como na eletrônica (a televisão e as inúmeras mídias sociais veiculadas na Internet), julgamos oportuno fazer aqui alguns comentários sobre a imagem e trazer alguns exemplos que nos podem ajudar a tomar consciência de sua importância, por um lado, e oferecer alguns poucos elementos para análise das imagens, por outro lado.

É difícil negar que as imagens exercem um forte poder na construção de nossa subjetividade e na

A IMPORTÂNCIA
DAS IMAGENS

transmissão de valores e ideologias. Elas penetram nosso subconsciente, muitas vezes de forma subliminar, despertando nossos arquétipos e nosso mundo simbólico. Se a imagem for veiculada em cores ela carrega um poder a mais, pois as cores já possuem, nas diferentes culturas, simbologias e significações criadas pelos diferentes povos, que remetem a crenças e valores. Nesse quadro se colocam também as *charges* que carregam enorme potencial político, fazendo uso do humor e da caricatura.

Para quem quiser um aprofundamento maior nas técnicas de análise de imagens paradas, remetemos a um excelente estudo de Gemma Penn (2014), publicado no livro de pesquisa de Bauer e Gaskell (2014, capítulo 13).

Trazemos dois exemplos bem práticos de como se pode analisar imagens e ao mesmo tempo mostrar como seu uso pode trazer conotações valorativas positivas, ou negativas, sobre determinadas pessoas e acontecimentos, respondendo a interesses específicos.

RUY CASTRO E SUA
“IMPARCIALIDADE”
EM JORNAL ZERO
HORA)

O primeiro exemplo ocupou a página inteira do Segundo Caderno do jornal Zero Hora (ZH, Grupo RBS) de Porto Alegre-RS, no dia 8 de maio de 1994. Importante saber que esse foi um ano em que se realizariam eleições diretas para presidente da República e um dos candidatos era Luiz Inácio Lula da Silva. Essa eleição se constituía num momento crucial na história política brasi-

foto é por isso importante pois sabemos que as eleições se realizam em inícios de outubro, mas a “construção” dos candidatos começa sempre alguns meses antes.

Ora, para quem analisa mais criticamente a situação política de países capitalistas, como é o caso do Brasil, vai perceber que subjacente aos grupos que disputam o poder está presente, de maneira mais ou menos clara, um confronto de classes: de um lado os que detêm o poder econômico e financeiro, que são as elites do país e, no outro polo, o grande número de trabalhadores/as do campo e da cidade, possuidores de bens escassos e um grande número de excluídos de seus direitos fundamentais. As disputas políticas revelam, às vezes de maneira um tanto velada, esse conflito próprio de uma formação social capitalista. Era evidente que as elites brasileiras não queriam correr o risco de permitir que alguém, como Lula, que já tinha assustado essa minoria há cinco anos atrás, vencesse o pleito. Era preciso, então, começar a “desconstruir” a imagem desse perigoso candidato. Ora, uma imagem não se constrói, ou desconstrói, de repente. É necessário algum tempo, às vezes meses de trabalho midiático, em doses calculadas, com veiculação de notícias carregadas de valores, criação de fatos favoráveis ou contrários, conforme a necessidade. Por isso para uma eleição que se realizaria em outubro, maio era uma data oportuna. O jornal

Zero Hora, coerente com sua posição de classe e de representante dessa elite dominante, passou a cumprir, evidentemente, com seu papel de “fabricação” – construção ou desconstrução - de possíveis amigos ou inimigos.

O exemplo acima, tanto a imagem como o texto, podem parecer chocantes. Mas eles se tornam necessários quando há perigo iminente e deve-se convencer os leitores a nem sequer pensar em apoiar determinado candidato: “é peludo, quase humano (sic). Carnívoro, devora a cabeça das pessoas que captura”. E o articulista previne os leitores: “E, atenção, está vivo entre nós”: não é invenção, ele existe de fato.

O “imparcial e objetivo” articulista, Ruy Castro, tem receio de que talvez alguns leitores incautos não cheguem a perceber de quem se trata, quem é esse personagem *quase* humano, feroz e carnívoro, por isso escracha: quem fosse fazer um filme sobre o *mapinguari* no Brasil, “já teria ator para o papel: Lula”.

Um segundo exemplo paradigmático da força da imagem na mídia é uma foto estampada também no Jornal Zero Hora no dia 11 de outubro de 2006.

A PREPARAÇÃO DO
SEGUNDO TURNO

Reforço de última hora

MST e aliados entram em campo para socorrer PT

Pela Luta de Classes



Cofre alguns dos movimentos sociais que estão ingressando no campo no segundo turno em favor de Lula e Olívio

Via Campesina
É um guarda-chuva sob o qual se abrigam organizações sociais de toda a América Latina. A grande maioria dos movimentos que apoiam Olívio e Lula no segundo turno faz parte da Via Campesina, que recebeu críticas de PT por patrocinar a invasão de Anápolis, em terra do Ribera, no começo do ano.

MST
Combinando cerca de 25 mil famílias, tem no Rio Grande do Sul o seu núcleo político como o deputado estadual Frei Sérgio (Cristianismo PT). Embora não tenha tomado posição em uma assembleia formal, vai apoiar em meio os candidatos petistas no segundo turno.

MPA
O Movimento dos Pequenos Agricultores determinou apoiar tanto a Lula e Olívio em uma assembleia realizada ontem à tarde em Curitiba, onde havia representantes de 170 municípios. A direção do movimento afirma contar com cerca de 70 mil famílias em todo o Estado dedicadas à agricultura familiar.

MAB
O Movimento dos Agricultores por Barreiros determinou a colaboração com os candidatos petistas em reuniões na sexta-feira, em Erechim. Contempla cerca de 17 mil famílias. No mesmo encontro, decidiu apoiar Roberto Reigada (PMDB) no Paraná.

MBC
No 2º turno eleitoral, o Movimento dos Mulheres Campesinas (MBC) busca eleger candidatas a cargos públicos ou de nomear diretamente qualquer candidato por descreditar da capacidade dos governos de promover mudanças radicais. De acordo com o movimento, o Estado é "um terreno das multidões". No segundo turno, optou por uma saída intermediária e orienta suas militantes a trabalhar individualmente pelos candidatos de Lula e Olívio.

Deposição da fazenda de Anápolis Católica em terra do Ribera pela Via Campesina, em março, provoca repulsa de PT e do governo

 [Lula não sabe o que é o campo: governar em cidre.com.br/eleicoes2006](http://cidre.com.br/eleicoes2006)

Contextualizando a foto e o fato: em 2006 houve no Brasil eleições para presidente e governador. Lula pleiteava seu segundo mandato e no Rio Grande do Sul Olívio Dutra era candidato a governador. Estávamos no mês de outubro, em meio à propaganda e discussões para o segundo turno. Zero Hora traz, então, uma “notícia”, supostamente “neutra”, pois durante esse período não se poderia publicar qualquer matéria que favorecesse, ou prejudicasse, algum dos candidatos. O título da “reportagem” era: “MST e aliados entram em campo para socorrer PT”. A imagem em análise é dupla: uma parte apresenta uma enorme foice; a outra foto representa um canteiro de cultivo de sementes, supostamente já conhecida dos leitores, que recordava o episódio

da destruição de um viveiro de mudas como protesto de um grupo de mulheres da Via Campesina contra práticas de plantio de eucaliptos da Aracruz Celulose. E em letras bem destacadas se lê: “Depredação da Fazenda da Aracruz Celulose em Barra do Ribeiro pela Via Campesina provoca repúdio do PT e do governo”.

Analisando o fato e a foto: a “notícia”, que não poderia ser favorável, nem desfavorável, mostrava-se, contudo fortemente negativa contra o PT, pois remetia a dois episódios de dois movimentos que o “socorriam”. A foice é um símbolo que remete à morte, crimes, degolas, comunismo (Foice e Martelo), instrumento que a morte e o demônio usam para ceifar vidas. E no presente contexto insinuava a lembrança de um confronto sucedido no centro de Porto Alegre quando um camponês, portando uma foice, causou a morte de um soldado (fato até hoje não completamente esclarecido).

Na foto dos canteiros, a conotação negativa já começa pelo próprio termo: “depredação”. E nos realces, acusações veladas ao PT, mostrando sua incoerência, contradizendo-se conforme os interesses: na foto da “depredação”, quando o fato se deu, diz-se que ele “provocou repúdio do PT e do governo”. Mas agora “apoio marca conciliação com PT após invasão da Aracruz”.

Na “notícia imparcial e objetiva”, esses são os “aliados”, que “saem a campo para salvar o PT”: os que degolam pessoas, os que depredam viveiros de

mudas... E em destaque, como que dando um título à foto, o slogan assustador: “Pela luta de classes”.

As imagens valem por centenas de palavras. Elas trazem à memória acontecimentos passados carregados de símbolos e significados e possuem um forte poder de persuasão. Daí a importância de analisá-las e criticá-las para evitar que nos manipulem e iludam. Uma tarefa nem sempre fácil, mas indispensável para o aprimoramento de uma consciência crítica e emancipatória.

NOVAMENTE, A
IMPORTÂNCIA DA
EDUCAÇÃO

Ao concluir esse capítulo, gostaríamos de expressar nossa convicção, como educadores, de que é possível e fundamental para uma escola, uma comunidade, uma família, ou um movimento popular, que propiciem a oportunidade a seus membros de poderem dizer sua palavra e onde se façam exercícios e discussões para se garantir uma leitura crítica da mídia, a fim de poder reconhecer e desconstruir uma realidade construída dia a dia, momento a momento, por uma mídia viesada e supostamente neutra e imparcial. É indispensável resgatar esse direito humano à comunicação, pois é através da possibilidade de dizermos nossa palavra, expressar nossa opinião, manifestar nosso pensamento diante das informações que nos são bombardeadas a todo momento que nos constituímos como cidadãos e cidadãs. E é a escola, primordialmente, o espaço privilegiado para essa tarefa de construção da cidadania. A educação é o agente primeiro e indispensável, tanto para construirmos, como para transformarmos nossa história.

CONCLUSÃO

Aproveitamos esse final relembrar e pontuar algumas questões que pensamos mais pertinentes e importantes.

Em primeiríssimo lugar, lembramos que é preciso ter conhecimento e coragem para debater os meios de comunicação social. Conhecimento, porque as artimanhas empregadas nessa questão central que constrói e mantém a realidade social, são inúmeras e complexas. Coragem, porque a reação contra quem questionar os “donos” da mídia e suas práticas não se faz esperar, e as críticas apresentadas são imediatamente rechaçadas. Esse é um terreno minado. Não apenas nós, mas também eles sabem que o gigante tem os pés de barro, isto é: no momento em que descobriremos seu “nome” e revelarmos seus segredos, tal como Sansão, perderão sua força.

Alertamos, em seguida, que essa tarefa de nos perguntarmos, diariamente, sobre o que nos é dito, e sobre os pressupostos implícitos naquilo que nos é comunicado, é uma questão de sobrevivência, se quisermos continuar cidadãos livres e conscientes.

TER
CONHECIMENTO E
CORAGEM

GARANTIR A
LIBERDADE E A
CONSCIÊNCIA

As mensagens nos são passadas como inquestionáveis, normais, naturais. Mas não o são. Elas são construídas, fabricadas e contêm valores, interesses; jamais são neutras.

RESISTIR E AGIR

Em terceiro lugar, é certo que, individualmente, não vamos melhorar toda esta intrincada armação, que foi a construção do atual sistema de comunicação. Mais triste, porém, é a resignação, diante do que nos é passado como inevitável. Talvez nos falte espanto, a respeito do que não sabemos. Mas é necessário um crescente movimento de resistência, de transformação do discurso em ação, de uma educação para os meios.

TRÊS TENDÊNCIAS

O Professor Ismar de Oliveira Soares (2002) identifica três tendências no enfrentamento da mídia: uma *moralista*, que parte da defesa contra o impacto negativo dos meios; outra *culturalista*, que procura dar às pessoas conhecimentos necessários para ler de forma adequada as mensagens; finalmente, uma tendência *crítica*, que parte do estudo das relações entre receptores e mídia, que leve em conta a reflexão sobre o lugar sócio-político-econômico em que se encontram os receptores e os produtores.

REFLEXÃO CRÍTICA
E AÇÃO

Concordamos com ele que é a terceira que pode conduzir a maior democratização da mídia e da sociedade. É fundamental demonstrar que estamos atentos e que não nos furtamos a tomar uma posição frente a uma mídia oligopolizada. Um processo educativo não existe para se ajustar

ao projeto hegemônico, dado como natural. Também é importante ter consciência que o trabalho crítico e político não se faz sobre o nada, mas sobre as contradições existentes na sociedade e, no caso em questão, as existentes no campo da mídia, que precisam ser apontadas, uma vez que seus donos fogem da autocrítica.

Compreender seus mecanismos de produção, transmissão e recepção das mensagens e propor soluções democráticas faz parte do exercício de quem quer ser um educador consciente e engajado.

O desconhecimento do passado impede a própria ação no presente. Daí a necessidade de uma atitude reflexiva sobre a trajetória das concessões dos veículos eletrônicos, a um pequeno grupo, os conhecidos “barões da mídia”.

CONHECER A
HISTÓRIA DAS
CONCESSÕES

Sempre é tempo para iniciarmos uma alfabetização para a mídia, partindo da constatação de que ela é poderosamente influente ao repassar a versão das forças que a sustentam, ou seja, o capital financeiro e empresarial.

ALFABETIZAÇÃO
PARA A MÍDIA

Dos proprietários dos veículos de comunicação, com certeza, não receberemos apoio para tal tarefa, uma vez que eles vêem estas atitudes como irrelevantes e sem sentido. Os educadores é que devem deixar de lado a indiferença, a passividade, o conformismo. É certo que novos tempos virão e, para isso, precisamos nos preparar.

Através de um posicionamento mais forte da sociedade, poderíamos suprimir certos programas diários ou semanais oferecidos aos telespectadores.

É interessante conhecer a posição dos responsáveis por estes programas. Ao serem notificados das reclamações sobre a má qualidade dos programas, respondem que o número apresentado dos reclamantes é inexpressivo. E, sendo assim, certos “lixos” continuam no vídeo das casas dos brasileiros. Eugênio Bucci (2001, p.2), ao comentar o Programa *Casa dos Artistas*, e o mesmo vale para o *Big Brother*, afirma que “a nossa classe A econômica é a nossa classe D cultural. Ela goza encenando o grotesco. Feios, sujos e malvados não são mais os excluídos – são os burgueses incultos que mandam em boa parte da televisão”.

NECESSIDADE
DE UMA MÍDIA
ALTERNATIVA

Já é hora também de termos uma mídia alternativa, diferenciada, através da qual mostraremos nossa capacidade de novas elucubrações e elaborações, esquecendo a função de sermos apenas vasallos e reprodutores do atual sistema.

CONHECIMENTO
E CONSCIÊNCIA
CRÍTICA

Conhecimento, inevitavelmente, significa, entre outras realidades, o crescimento da consciência crítica, que se traduz na busca de uma leitura baseada na inter-relação dos fatos, e não na fragmentação, ou na reelaboração da informação repassada, ou na aceitação pura simples da narrativa do texto, ou da notícia veiculada pela televisão. Significa, principalmente, compreensão da questão do po-

der, da ideologia, abrindo uma discussão sobre a concentração da mídia nas mãos dos poucos possuidores do monopólio da fala.

É possível acreditar que vai acontecer alguma mudança? Sim, desde que a sociedade civil tome conhecimento a respeito de como está organizada a mídia eletrônica no Brasil e acreditar que ela precisa ser democratizada. E junto com isso, a abertura de novas frentes alternativas, onde a população possa se manifestar, levantando os reais problemas que a aflige. Afinal, informação é poder e soberania. E a tarefa da mídia é defender os interesses do país.

REORGANIZAR A
SOCIEDADE

Para Freire (1974), a realidade é feita pelos homens e mulheres e por eles e elas pode ser mudada; não é algo intocável, um fado, uma sina, diante da qual só haveria um caminho: a acomodação. A realidade não é apenas o que *está aí*; é também o que *virá*, o possível. A utopia já está desenhada no projeto de quem quer transformar; basta torná-la presente através de nossas ações e lutas. : “O futuro está sendo gerado no presente. Depende de nós fazê-lo nascer, torna-lo presente” (Guareschi, 2015, p. 156). No mesmo espírito dos jovens franceses que transformaram a educação, que ajudou a transformar o mundo, é preciso afirmar com coragem: “Sejamos realistas: *exijamos o impossível*”.

A UTOPIA TAMBÉM
É REALIDADE

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. A Indústria Cultural. Lisboa. In: COHN, Gabriel. Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Editora Nacional, 1978.

ANDRADE, E.C. Jornal Nacional: a notícia faz história/memórias – Globo. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

ANG, Ien. Watching Dallas, Soap Opera and the Melodramatic Imagination. Londres, Methuen, 1985.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação: Interação Emissão/Receptor. In: Revista dos Gestores de Processos comunicacionais. Comunicação & Educação. São Paulo, Ano VIII, jan/abr 2002, n. 32.

BARROS FILHO, Clóvis de e Bortolozzi, Pedro Lozano. Ética na Comunicação. Da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 1995.

BARTHES, Ronald. O Óbvio e o Obscuro. Lisboa: Edição 70, 1984.

BAUER, M. e GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Petrópolis: Vozes, 2009.

BAYMA, Israel F.C. A Concentração da propriedade dos meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no Brasil. Brasília: Partido dos Trabalhadores. Assessoria Técnica, 2001. <http://www.pt.org.br> Acesso em 16 de agosto de 2005.

BOFF, Leonardo. BOFF, Clodovis. Como fazer Teologia da Libertação. Petrópolis, Vozes: 1986.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BUCCI, Eugênio. A Mansão dos Indigentes. Folha de São Paulo, São Paulo, 11 de novembro de 2001, Caderno TV FOLHA.

_____. Sobre Ética e Imprensa. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

CALABRE, Lia. A Era do Rádio. São Paulo: Jorge Zahar, 2002.

CANALI, Geraldo. A Ideologia no uso do conceito de Liberdade de Imprensa: uma análise à luz da Hermenêutica de Profundidade. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, PUCRS, 2005.

CARTA CAPITAL, 22 de junho de 2005, p. 15.

CARTA CAPITAL, 11 de junho de 2003, p. 32.

CARTA, Mino. Jornalista de Opinião. Entrevista. Revista do curso de Gestão de Processos Comunicacionais. Comunicação & Poder. São Paulo, ano VIII, jan/abr 2002, n. 23.

CASTELLS, Manuel. A era da informação – economia, sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CHOMSKY, Noam. A minoria Próspera e a Multidão Inquieta. 2. Ed. Brasília: UNB, 1997.

COMPARATO, Fábio Konder *Prefácio*, em Lima, Venício A. Liberdade de expressão x Liberdade de Imprensa – Direito à Comunicação e Democracia. 2ª Ed. São Paulo: Publisher Brasil, 2010. p. 8-15.

DEMO, Pedro. Dialética e Qualidade Política. In: HAGUETTE, Teresa Maria Frota. (org.). Dialética Hoje, Petrópolis, Vozes, 1990.

_____. Metodologia Científica em Ciências Sociais. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DORFMANN, A. e MATTELART, A. 1978. Para ler o Pato Donald. Rio de Janeiro: 1978.

DORNELES, Carlos. Deus é Inocente. A Imprensa Não. São Paulo: Globo, 2003.

DOS ANJOS, Márcio Fabri (org.). Teologia e Novos Paradigmas. São Paulo: Loyola, 1996.

ECO, Humberto. Apocalípticos e Integrados. São Paulo: Perspectiva, 1979.

e-Forum 56, 2005.

EPCOM – Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação – coordenado por Daniel Herz, Porto Alegre, 2002.

FACHEL, O. A leitura social da novela das oito. Petrópolis, Vozes, 1986.

FENAJ (Federação dos Jornalistas). Proposta dos Jornalistas à sociedade civil. Florianópolis: UFSC, 1991.

FILHO, Ciro Marcondes. Até que ponto de fato nos comunicamos? São Paulo: Paulus, 2004.

_____. Media Criticism ou o Dilema do Espetáculo das Massas. In: PRADO, José Luis Aida (org.). Crítica das Práticas midiáticas. Da sociedade de Massas à Cibercultura. São Paulo: Hacker editores, 2002.

FREIRE, Paulo. Educação como Prática da Liberdade, 23ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

FREIRE, Paulo. Ação Cultural Para a Liberdade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

FREIRE, Paulo. Paulo Freire *in memoriam*. Video. TVPUC, São Paulo, 1997.

GUARESCHI, Pedrinho e Ramos, Roberto. A Máquina Capitalista. Petrópolis: Vozes, 2000.

GUARESCHI, Pedrinho. (org) Uma Nova Comunicação é Possível. Porto Alegre: Evangraf, 2002a.

_____. (org.) Os Construtores da Informação. Petrópolis, Vozes, 2002b.

_____. Sociologia Crítica – alternativas de mudança – Porto Alegre: EDIPUCRS, 1984/2015, 64ª ed.

_____. Psicologia Social Crítica – como prática de libertação, 5ª ed. Porto Alegre: Evangraf, 2012.

_____. Comunicação e Poder. A presença e o papel dos meios de comunicação de massa na América Latina, 13ª ed, Petrópolis, Vozes: 2003.

_____. “De como rir de nós mesmos – análise da política no Programa Casseta e Planeta”, in: Silveira, et alii. Cidadania e Participação social. Porto Alegre: Abrapsul, 1999.

GUARESCHI, Pedrinho. BIZ, OSVALDO. Diário Gaúcho - que discurso, que responsabilidade social? Porto Alegre: Evangraf, 2004.

GUARESCHI, Pedrinho. BIZ, Osvaldo. Mídia & Democracia. 2.ed. Porto alegre: Evangraf, 2005.

GUARESCHI, Pedrinho e SILVA, Michele Reis. Bullying: mais sério do que se imagina. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

GUARESCHI, Pedrinho. O Direito Humano à Comunicação - pela democratização da mídia. Petrópolis: Vozes, 2016, 2ª ed.

GURVITH. G. The spectrum of social time. Holanda: Dordrecht, 1964.

HALIMI, Serge. Os novos cães de guarda. Petrópolis: Vozes.

HARTOG, Simon. *Brazil: Beyond Citizen Kane*. Londres, Channel Four, 1995 (video)

HERMAN, E.S. e Chomsky, N. Manufacturing Consent – The Political Economy of the Mass Media. Nova Iorque, Pantheon Books, 1988.

HERNANDEZ, Assunção. Mídia eletrônica: A regionalização da Programação. Versão dos Jornalistas. Porto Alegre, set. 2003.

HERZ, Daniel. A História Secreta da Rede Globo. Porto Alegre: Che Editora Ltda. 1987.

HESTER, Al. International News Agency. University of Wisconsin. 1976. (mimeografado).

HODGE, R. e TRIPP. Children and Television, A Semiotic Approach. Cambridge, Polity Press, 1986.

KEHL, Maria Rita. BUCCI, Eugênio. Videologias. TV e violência do imaginário São Paulo: Boitempo, 2004. Coleção: Estado de Sitio.

KOTSCHO, Ricardo. TV Pública, Espaço de Pluralidade. In: CARMONA, Beth (org.). FLORA, Marcus et alii. O Desafio da TV Pública. Uma reflexão sobre a sustentabilidade e a qualidade. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo A TV Pública. In: BUCCI, Eugênio. A TV aos 50. Criticando a TV Brasileira no seu Cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

_____. A Melhor TV do Mundo. O Modelo Britânico de Televisão. São Paulo: Summus Editorial, 1977. (Coleção Novas buscas em comunicação; V. 55).

LECHNER, Norbert. “Por que la Política ya no es lo que fue”. Leviatan, in: Revista de Hechos e ideas, N. 63, Fundación Vaglo Iglesias, Madrid, 1996.

LIEBES, T. e KAATZ, . “Patterns of Involvement in Television Fiction” *European Journal of Communication*.

LIMA, Venício (2016, Carta Maior, 19/09/2016, “Neoliberalismo, Mídia e Democracia”: <http://cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/Neoliberalismo-Midia-e-Democracia/4/36847>

LIMA, Venício. Liberdade de expressão vs. liberdade de imprensa: direito à comunicação e democracia (Publisher Brasil, 2010).

LIMA, Venício. Mídia: Crise política e poder no Brasil. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

LIMA, Venício. Mídia, Teoria e Política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

_____. Agência Carta Maior, 3 de fevereiro de 2003.

LIMA, Venício e RAMOS, Murilo César. A TV no Brasil. Desinformação e Democracia. Revista de Cultura Vozes, ano 78, n.9, pp. 673-688, nov. 1984.

Pedrinho A. Guareschi

LÖWY, Michael. Ideologias e Ciência Social. Campinas: Cortez, 1991.

LUTHE, Hans. Che cos'è la manipolazione. Concilium, 65 (1971).

MAGNOLI, Demétrio. Casa de Vidro. Folha de São Paulo, São Paulo, 31 de março de 2005, A2.

MATTOS, Sérgio. História da TV Brasileira. Uma visão Econômica, Social e Política. ed.2, Petrópolis: Vozes, 2002.

MEKSENAS, Paulo. Cidadania, Poder e Comunicação. São Paulo: Cortez, 2002.

MONGELLI, Lênia M. de Medeiros. Ironia e ambiguidade: o herói camiliano. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 1983.

MOYSES, Diogo. Comunicação é direito humano, diz campanha. Em: Carta Maior, 30/01/2005.

MORAES, Dênis de. Planeta Mídia. Tendências da comunicação na Era Global. Campo Grande: Letra Viva, 1998.

MORAIS, Fernando. Chatô, o Rei do Brasil. A vida de Assis Chateaubriand. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MOTTA, Sérgio. Tem de Mudar. Revista Veja, São Paulo, ano 30, n. 29, edição 1505, 23 jul. 1997.

NETTO, Gabriel Priolli. Vinte Velinhas para a Rede Globo. Lua Nova, Vol 1, N. 4, jan/mai 1985.

Ó SOICHRÚ, Sean, em Moyses, Diogo. “Comunicação é Direito Humano, diz campanha. Carta Maior, 30/01/2005.

PENN, Gemma. Análise de Imagens Paradas. Em: Bauer, M. e Gaskell, G. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Petrópolis: Vozes, 2009

POSSEBON, Samuel. Tudo Como Dantes. O Ministro das Comunicações diz no Congresso que não há concentração no país. Em: Carta Capital, 11 de junho de 2003, p. 32.

PUEBLA. Conclusões da Conferência. 8 ed. São Paulo: Paulinas 1986.

RAMONET, Ignacio. A Tirania da Comunicação, Petrópolis: Vozes, 1999.

RIBEIRO, Renato Janine. A Sociedade contra o social. O Alto Custo da Vida Pública no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

_____. O Afeto Autoritário. Televisão, Ética e Democracia. Cotia, São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

ROSENBAUM, Uwe. A TV Pública na Alemanha. In: CARMONA, Beth (Org.). FLORA, Marcus et alii. O Desafio da TV pública. Uma Reflexão sobre Sustentabilidade e Qualidade. .Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

SANCHES, Pedro Alexandre. O Vulgar Para Todos. Cultura nos bailes funk, nos shows de tevê e no jornalismo, o Brasil perde os limites. Carta Capital, 30 de março de 2005, p. 56.

SANTOS, Milton. Os Deficientes Cívicos. Folha de São Paulo, São Paulo, Caderno Mais, 24 de janeiro de 1999.

SARTORI, Giovanni. Homo Videns: Televisão e pós-pensamento. Bauru, SP: Edusc, 2001.

SANTOS, Suzy dos. CAPARELLI, Sérgio. Coronelismo, Radiodifusão e Voto. A Nova Face de um Velho Conceito. In: BRITTOS, Valério Cruz. BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs.). Rede Globo, 40 anos de Poder e Hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.

SCHENKEL, L. “Formação de monopólio da RBS em Santa Catarina será questionada”. *Observatório da Imprensa*, ed. 398, 2006.

SILVERSTONE, Roger. Porque Estudar a Mídia? São Paulo, Edições Loyola, 2002.

SOARES, Ismar de Oliveira. Para uma Leitura Crítica da Publicidade. São Paulo, Paulinas, 1988.

_____. Gestão Educativa e Educação.. Caminhos de Educação. In: Comunicação & Educação. Ano VIII, jan/abr 2002, n. 32.

Pedrinho A. Guareschi

SOARES, Ismar de Oliveira. *Para uma Leitura Crítica dos Jornais*. São Paulo: Paulinas, 1984.

SOUSA, Carlos Alberto de. *O Fundo do espelho é outro. Quem liga a RBS liga a Globo*. Itajai: Univali, 1999.

THOMPSON, John. *Ideologia e Cultura Moderna – Teoria Social Crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

TILBURG, J.L. *Para uma Leitura Crítica da Televisão*. São Paulo: Paulinas, 1984.

VEJA, edição 1524, 1997, p. 113.

VIEIRA, Rafael. *Big Brother - A traição do cotidiano*. Aparecida: Santuário, 2002.

Vozes, 2002.

WEBER, Max. A “objetividade” do conhecimento na ciência social e na ciência política, In: *Metodologia das ciências sociais - Parte 1*. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2001.

WELLS, Orson. *Citizen Kane* (filme), 1941.

Herbert de Souza, o Betinho, afirmava: “O termômetro que mede a democracia numa sociedade, é o mesmo que mede a participação dos cidadãos na comunicação”.

Chegou a hora de discutir essa realidade onipresente e quase onipotente da mídia, que procura nos prender num círculo férreo. Como sugere Roger Silverstone, há necessidade de educar e formar cidadãos e cidadãs que criem o *Quinto Poder*, só ele capaz de controlar o *Quarto Poder*, a mídia, que já controla, e muito bem, os outros três. O papel desse *Quinto Poder* é desafiar, criticar, enfrentar e responder ao *Quarto Poder*.

Esse livro é uma convocação à reflexão e à organização de cidadãos e cidadãs que não se resignam em resumir sua vida a consumidores passivos e obedientes, sem poder dizer sua palavra.

EDITORA
Evangraf
LTD.A.

