

MÍDIA E DIREITOS HUMANOS

Carmélio Reynaldo Ferreira¹

Todos os dias, a cada edição de jornal ou revista, a cada emissão radiofônica ou televisiva, estereótipos e preconceitos recebem contribuição dos meios de comunicação de massa no processo de reciclagem que lhes permitem perdurar, apesar dos avanços e das ações políticas no sentido de superá-los.

Por isso, é primordial que a educação em Direitos Humanos demonstre como os meios de comunicação de massa funcionam, seus sistemas de sustentação e seus compromissos – os declarados e os ocultados. É importante dotar o público da capacidade de leitura crítica da mídia – compreendida aqui como o conjunto dos veículos de comunicação de massa.

Na história recente, muitas vezes, o papel da imprensa foi decisivo para a deflagração ou desfecho de episódios que influenciaram povos e nações. Esse protagonismo foi conquistado graças à sua natureza e à legitimidade que conquistou da opinião pública, sobre a qual também exerce forte influência. Resultou no privilégio de ocupar um espaço decisivo no cotidiano, outrora ocupado por sacerdotes e adivinhos que anunciavam receber sinais de divindades ou da natureza.

Hoje, para perscrutar o futuro, as pessoas consultam a imprensa. Através dos sinais que ela emite e do que anuncia de forma explícita, tentam perceber o que lhes reserva o amanhã. Foi uma inegável contribuição à popularização do conhecimento e ao alijamento de práticas obscurantistas irracionais e fatalistas. Porém, antes, como agora, da parte desses oráculos, havia exploração de crenças, manipulação dos fatos e construção de mitos – assim ganharam e mantiveram o prestígio.

Mídia é o meio

A palavra *mídia*, incorporada ao vocabulário brasileiro através do ambiente da publicidade, tem origem no Latim (*media*), definindo instrumento mediador, elemento intermediário. Apropriada pelo inglês, foi disseminada no mundo a partir da pronúncia norte-americana, que soa próximo a *mídia*, e assim foi assimilada no Brasil, ganhando até acentuação em conformidade com a norma gramatical.

Na comunicação, mídia é o elemento que concretiza esse processo mediando a interação entre as partes. Pode ser a escrita, mas também o papel em que foi fixada; pode ser a notícia publicada, mas também o jornal que a divulga; a canção ou o disco em que está gravada. Por analogia, pode ser o serviço de alto-

¹Jornalista e Radialista, Mestre em Educação e professor do Departamento de Comunicação da UFPB.

falantes da comunidade ou o conjunto dos veículos de comunicação de massa de uma nação.

Isso ocorre porque, como ensina McLuhan em *Os meios de comunicação como extensão do homem*, no processo da comunicação a mídia se reparte e se desdobra através de seus conteúdos, em novos meios (mídias): “...o ‘conteúdo’ de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo. O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é o conteúdo do telégrafo.” (1974, p. 22)

Pedagogia da mídia

A aprendizagem não se dá apenas na escola. Dia a dia, assimilamos conceitos, conhecimentos, informações que agregamos à nossa subjetividade, que é o conjunto de características que compõem a individualidade de cada um, tido como um mundo interno através do qual nos aparelhamos para a relação com o mundo social. Isso quer dizer que a educação nunca cessa e a subjetividade está em constante formação, pois, através da interação com o mundo, o indivíduo está sempre aprendendo e em construção.

Os Estudos Culturais evidenciam o papel da cultura e das instituições sociais na formação das identidades, dos estereótipos, dos preconceitos e da ideologia, demonstrando que a noção de educação ultrapassa os processos escolares e que é secular a ação de pedagogias culturais na produção de conhecimentos e saberes, manifestada, por exemplo, na transmissão dos usos e costumes antigos na relação sucessória das gerações e pela incorporação de novos saberes.

Embora sua conceituação seja recente, a existência de pedagogias culturais pode ser percebida nos procedimentos que a sociedade desenvolve através das suas instituições para produzir, reproduzir e legitimar modelos de comportamento, valores, hábitos e atitudes específicos para os diversos grupos que a compõem. Segundo Meyer,

[...] o conceito de pedagogias culturais, que decorre, exatamente, da ampliação das noções de educação e de educativo, e com ele se pretende englobar forças e processos que incluem a família e a escolarização, mas que estão muito longe de se limitar a elas ou, ainda, de se harmonizar com elas. Entre essas forças estão [...] os meios de comunicação de massa, os brinquedos e jogos eletrônicos, o cinema, a música, a literatura, os chamados grupos de iguais... (MEYER, 2003, p. 22).

As aprendizagens obtidas através da mídia tendem a reforçar ou incitar visões estereotipadas e atitudes discriminatórias, pois, como produtos emanados da indústria cultural – por sua vez ligada a setores hegemônicos de orientação conservadora – reproduzem as representações com as quais a sociedade está familiarizada e evitam propor alterações à ordem das coisas.

Os estudos sobre as pedagogias culturais constataam que a mídia se apropria dos significados hegemônicos que circulam nas relações sociais e os reafirma, contribuindo para que sejam legitimados e naturalizados. O efeito dessa legitimação ocorre quando a representação ganha destaque como se refletisse algo que brota de toda a sociedade. Assim, aquela representação que o indivíduo tinha como resultante da sua percepção, introjetada na sua subjetividade, ao ser exposta pela mídia, dá-lhe a impressão de ter recebido o endosso da sociedade; deixa de ser algo particularizado, ganha condição de socializado e até de modelo a ser seguido.

A participação do sistema escolar na formação dos estereótipos e dos preconceitos, bem como na manutenção das estruturas discriminatórias, se dá mais por refletir o que ocorre fora dele do que como programa de ação. São as representações estereotipadas refletidas no material didático, nas práticas de docentes e de demais responsáveis pela escola, no comportamento de alunos e alunas. Representações, muitas delas, assimiladas lá fora, através das pedagogias culturais que se entranham na subjetividade e contaminam a escola.

Nesse processo, a mídia tem papel relevante em todas as suas formas e conteúdos: impressa ou eletrônica, no jornalismo, na prestação de serviços, no entretenimento. Em qualquer uma, os gêneros, as etnias e as classes sociais são discriminados tanto como personagens das representações quanto como público, à medida que os conteúdos são concebidos e distribuídos em espaços distintos, através de critérios que contrapõem “masculino” e “feminino”, “sofisticado” (presumivelmente para os mais ricos) e “vulgar” (para os mais pobres). Tanto que a divisão do público consumidor pelo mercado publicitário, que se dá pelo nível econômico, é feita numa perspectiva de classe social, atribuindo aos mais ricos a “Classe A”, que é também utilizada para classificar o padrão de sofisticação de um produto.

O potencial das pedagogias culturais foi amplificado a partir do final do século XIX, à medida que a imprensa foi sendo incorporada ao cotidiano com o crescimento do número de pessoas alfabetizadas e, no início do século XX, com o maciço desenvolvimento da comunicação de massa decorrente do impulso tecnológico proporcionado pela descoberta das formas de controlar e transmitir eletricidade. Em muitos casos, antes mesmo da luz elétrica, a tecnologia começou a entrar nos lares através dos aparelhos que os conectaram aos veículos de comunicação de massa: a gravação musical, o rádio e depois a televisão.

A mídia eletrônica, notadamente a de entretenimento, se entranhou de tal forma no cotidiano que passou a pautar desde as conversas mais casuais até parte da imprensa. Segundo Kellner, dos meios de entretenimento brotam pedagogias culturais que nem sempre são perceptíveis, mas *“contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não.”* (2001, p.10)

Ultrapassada a metade do século XX, a humanidade já dispunha de um complexo, tido como indispensável, de veículos de entretenimento e informação

massificantes, com potencial para criar preferências, influir em visões de mundo, forjar necessidades e influir na construção de identidades e representações.

Esses veículos foram acolhidos pela sociedade desfrutando de uma credibilidade antes dedicada apenas à religião. Credibilidade proporcionada, entre outros fatores, pela incapacidade de a maioria compreender os complexos processos envolvidos na tecnologia que permite a transmissão das informações. Somente o técnico iniciado era capaz de desvendar os mistérios daquele artefato, e a sua palavra era o dogma. Quantos de nós, sem questionar, não renovamos esse fenômeno quando, usuários neófitos da internet, repassamos a todos os nomes do nosso caderno de endereços eletrônicos aquela mensagem alarmista na qual jamais acreditaríamos se nos tivesse sido transmitida numa conversa cara a cara?

Além de se beneficiar da credibilidade propiciada pelo aparato tecnológico envolvido, a mídia tem, ainda, o privilégio de usar seus canais para apregoar suas virtudes e, durante muito tempo, esses canais funcionaram como via de mão única.

Comunicação sem interlocução

O comportamento da imprensa resulta da relação que ela cria com seu público. De certa forma, a expressão *veículo de comunicação de massa*, usada para designar cada um dos diversos meios (mídia) através dos quais se manifesta – imprensa, como jornais e revistas; através de ondas hertzianas, como rádio e televisão de sinal aberto; televisão por cabo ou parabólica; internet e demais meios possibilitados pelas novas tecnologias da comunicação – anuncia um emissor (*veículo*, no singular) que difunde suas mensagens de maneira uniforme para um conjunto de pessoas sem lhes considerar as características individuais (*massa*).

Controlando a mídia e o entretenimento, os grupos hegemônicos controlam com eficiência o pensamento, os meios para legitimarem-se no poder e mantêm o *status quo*, pois, através dos conteúdos veiculados, obtêm a adesão da maioria. Mas, nesses conteúdos, também circulam as idéias com que se constrói a resistência à hegemonia, como frisa Douglas Kellner: “[...] a cultura veiculada pela mídia induz os indivíduos a conformar-se à organização vigente da sociedade, mas também lhes oferece recursos que podem fortalecê-los na oposição a essa mesma sociedade.” (2001, p. 11-12)

Esses conteúdos, porém, aparecem como figurantes numa cena em que outros são os protagonistas e coadjuvantes. Estão ali apenas para legitimar o processo hegemônico, estimulando a percepção de um quadro que aparenta democrático e construído sob o primado da liberdade de expressão.

Em geral, não é um sistema de doutrinação ideológica rígida que induz à concordância com as sociedades capitalistas existentes, mas sim

os prazeres propiciados pela mídia e pelo consumo. O entretenimento oferecido por esses meios freqüentemente é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições. [...] A cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes. (KELLNER, 2001, p. 11)

Os canais que constituem a comunicação entre as partes envolvidas na comunicação de massa, têm amplitudes bem diferentes: o público é submetido maciçamente aos conteúdos veiculados pela imprensa, mas a interlocução é precária, pois se dá através de sistemas tão deficientes que a reação e o efeito real não são percebidos de forma adequada. Esse retorno, chamado de *feedback*, chega fragmentado ao emissor, através de:

- Cartas, telefonemas, e-mails e outras formas de contato disponibilizadas pela própria mídia. Antes de serem compartilhadas com o público, passam por processo de filtragem de forma que, divulgadas, contribuam para manter as aparências: de que se está aberto às críticas, mas, na maioria das vezes, está certo;
- Avaliação de índices de audiência (no caso de veículos como rádio e televisão), acessos (avaliação da audiência de *sites* na internet) e de circulação (venda avulsa e de assinaturas, no caso dos impressos);
- Repercussão dos fatos em outros veículos ou canais de expressão das comunidades das áreas de cobertura do veículo.

Somente o primeiro é capaz de refletir os efeitos dos conteúdos de forma individualizada. Mas os outros dois é que interessam e, quando positivos, são apregoados com estardalhaço. Nesses momentos, o alvo não é o público, mas os anunciantes, seus agentes e aqueles que, na hierarquia da sociedade, decidem. A audiência, na forma de índice, é brandida como um porrete ou troféu, dependendo do objetivo que se pretende alcançar.

Senso Comum

É ao senso comum que as pessoas recorrem para formar juízos de valor, classificar e organizar eventos que constituem o cotidiano. A construção do senso comum tem como componente fundamental as representações sociais. Representação social é a reprodução mental de algo. É formada pela idéia ou conceito construído e pela percepção que a sociedade tem do objeto ou fenômeno representado. Essa percepção, que é coletiva, se produz através das relações interpessoais e da mediação da comunicação social. Mediação que, segundo Louro (1997), permite que as representações façam sentido, adquiram a autoridade do óbvio, do senso comum e da auto-evidência, a tal ponto que seu *status* de representação é suprimido e aceito como realidade. Mesmo as representa-

ções resultantes de distorções ou manipulações podem ser incorporadas ao senso comum e aceitas como naturais.

O senso comum é consequência da capacidade humana de pensar, aprender com a experiência e a observação, e de transmitir esse aprendizado. Porém, por ter origem na prática diária, torna-se campo fértil para a proliferação de estereótipos, de “verdades” estereotipadas e distorções. Segundo Santos, o senso comum é “*um pensamento necessariamente conservador e fixista*” (1989, p. 32). Faz com que sejam aceitas estruturas discriminatórias e preconceituosas como inerentes à natureza humana e não se perceba que aquilo que parece ser uma verdade consolidada, foi construído ao longo da história com apoio das manifestações que se alimentam (e se retroalimentam) dessas distorções.

A mídia em geral, e em particular a imprensa, gosta de investir no senso comum para manter a audiência e assegurar a manutenção do *status quo*, poucas vezes se preocupando em buscar novo enfoque diante de situação recorrente, mesmo quando os fatos apontam em outra direção e a conjuntura sugere a necessidade de se buscar nova abordagem.

Muitos estereótipos e preconceitos arraigados na sociedade são decorrência dessa perseverança de atuar em sintonia com o senso comum, como ocorre com os movimentos sociais e, particularmente, os de defesa dos Direitos Humanos, sempre associados à defesa “de bandidos” quando atuam em prol de vítimas de maus-tratos ou arbitrariedades das autoridades policiais ou judiciárias.

São notórios useiros do discurso calcado no senso comum, no sentido da condenação dos Direitos Humanos, comunicadores que têm a reputação construída através de um discurso populista e moralista, os quais tentam impor pontos de vista e moldar a opinião pública a partir de uma visão conservadora enraizada em ideário religioso. Quase sempre, eles terminam engajando-se em política partidária e concorrendo a cargos eletivos explorando a popularidade e a expectativa de solucionar os problemas prementes da comunidade, bradando o seu “senso de justiça” e os princípios morais que aparentam defender.

Quarto Poder

No início do século XX, quando era uma aventura financeira investir em meios de comunicação de massa que empregavam tecnologia recente, setores hegemônicos da sociedade identificaram o potencial daquelas mídias e perceberam que, controlando a produção e a distribuição, dispunham de um instrumento para forjar e manipular a opinião pública, legitimar seus interesses e mediar conflitos – ou, como diz Martin-Barbero, “*encobrir as diferenças e reconciliar os gostos*” (2003, p. 181).

Os dispositivos da mediação de massa acham-se assim ligados estruturalmente aos *movimentos no âmbito da legitimidade que articula a*

cultura: uma sociabilidade que realiza a abstração da forma mercantil na materialidade tecnológica da fábrica e do jornal, e uma mediação que encobre o conflito entre as classes produzindo sua resolução no imaginário, assegurando assim o consentimento ativo dos dominados (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 181. Grifo do autor)

Num jogo que envolveu sua capacidade de embotar a percepção, a imprensa alçou-se à condição de quarto poder, agregando-se à divisão dos poderes no Estado democrático – Executivo, Legislativo e Judiciário. Na falta de mandato para tal, construiu a sensação de historicidade a essa condição e, usando da sua capacidade de influir na opinião pública, legitimou-se e teve esse *status* incorporado ao senso comum.

Desde aquele início de século, a comunicação de massa demanda altos investimentos em equipamentos, o que a leva, indiretamente, para o controle do capital financeiro, o mesmo que controla a pesquisa e a tecnologia imprescindíveis para a melhoria da mídia. Em alguns momentos, a mídia – particularmente a que atua com o jornalismo – tentou libertar-se do controle econômico, mas as necessidades de expansão e de incorporar novas tecnologias para evitar a defasagem perante a concorrência, constituiu impedimento.

Acontece que a tecnologia que põe para a grande mídia, também dispõe para o antagonico, como num jogo perverso planejado para jamais perder o controle. É como se um fabricante de anti-vírus para computadores financiasse desenvolvedores de vírus. Dois fenômenos relativamente recentes demonstram esse jogo de por e dispor:

1 – A pirataria quase incontrolável afetando a saúde financeira de empresas de informação e de entretenimento devido ao acesso fácil dos recursos de duplicação. Esse fenômeno criou novas demandas para as empresas, de recursos tecnológicos para protegerem seus produtos e impedirem a duplicação;

2 – As possibilidades de usuários, com o mínimo conhecimento de informática e das linguagens da internet, criarem *blogs* e, assim, tornarem-se emissores e, nesse papel, exercerem a comunicação de massa e até contestarem os grandes veículos com alguma repercussão, contando, para isso, com apoio de outros internautas e as facilidades proporcionadas pelo correio eletrônico. Em consequência desse fenômeno, as empresas estão sendo obrigadas a despender pessoal e recursos para vigiar essas demandas; a investir em talentos para roubar audiência desses *blogs*; a apoiar propostas de controle da rede, colocando em contradição a defesa da liberdade de expressão; a realizar ações visando desmoralizar os *blogs* através de, por exemplo, trabalhos acadêmicos e artigos de figuras respeitáveis alertando para o perigo da informação produzida por quem, presumivelmente, não tem compromisso com a credibilidade. Discutível, o argumento da credibilidade esquece que os *blogs* também necessitam dela para cativar público.

Caixa Preta

A imprensa costuma cobrar transparência dos atos alheios. Porém, qual é o nível de transparência com que um veículo de imprensa se apresenta para o público? Quem o financia, quais suas vinculações políticas, o que defende? Embora sejam empresas privadas e desfrutem de privilégios de sigilo, a maioria delas, no Brasil, é concessionária de canais de rádio e televisão outorgados pelo Estado, ou seja, exploram um serviço público, portanto, têm obrigações que vão além do que se espera de quem assume o papel de porta-voz da sociedade.

Analisando-se com alguma dose de abstração, é de se perguntar por qual razão a propriedade de veículos jornalísticos vale a pena. Tome-se, por exemplo, um jornal diário. Seu processo de produção exige um razoável número de pessoas trabalhando em turnos cobrindo as 24 horas do dia. Tem-se uma linha de montagem que lança um produto cujo conteúdo é mudado a cada dia. Para chegar ao público, necessita de uma logística que envolve agilidade, organização e disciplina de um formigueiro, pois o produto perde a validade com poucas horas de existência. Já em veículos como rádio e televisão, o jornalismo é o único setor cujo produto só tem utilidade quando seu uso é imediato; quase nada é reaproveitável. No entanto, se a emissora leva o jornalismo a sério, tem de dotá-lo de instalações e equipamentos exclusivos cuja manutenção é dispendiosa quando se considera o tempo que a sua produção ocupa na grade de programação.

A empresa jornalística tem também que atender a complexa clientela, formada por diferentes públicos, os quais têm interesses distintos e, quase sempre, conflitantes. O público primário é aquele que consome o noticiário e os conteúdos de entretenimento e de prestação de serviço. Ele delega ao impresso que compra ou à emissora que sintoniza o papel de fonte de informação sobre os acontecimentos do mundo e de oráculo para o que esperar do futuro. Esse público é, também, quem dá o suporte, através da audiência, aos outros dois públicos: os anunciantes e suas agências, que querem exposição da publicidade; e os controladores, com interesses econômicos e buscando prestígio político, legitimidade e poder de influência sobre a comunidade. Para atendê-los, as ações tendem a um comportamento que, se fosse em uma pessoa, seria diagnosticada esquizofrenia.

O que mais importa no valor de quem faz jornalismo é a credibilidade. Sejam os indivíduos ou as empresas. Mas essa credibilidade tem faces diferentes para cada público, embora a que mais pese, seja a que a audiência percebe. Mantê-la, diante de compromissos muitas vezes conflitantes, é só mais um dos vários percalços que os jornalistas e seus veículos têm que enfrentar para manterem o equilíbrio entre os anseios do público e os interesses de quem, de fato, financia. Rádio, televisão e a maioria dos *sites* se disponibilizam de forma gratuita. O preço de capa de jornais e revistas – as únicas mídias vendidas de forma unitária ao consumidor – quase sempre só cobre a própria distribuição.

São os anunciantes e os benefícios indiretos que fazem valer a pena os investimentos em jornalismo. Uma das fórmulas mais empregadas para atender

àqueles anseios é seguir o senso comum, porém, com algumas doses de ousadia e até de transgressão.

Comunicação de massa é atividade de alto risco econômico, sujeita aos humores da moda e da economia. Embora a mídia seja a que contribui, de forma mais incisiva, para a construção dos modismos e dela dependa para existir tudo o que necessita estar na moda, ela também está sujeita a essa instabilidade. A acomodação ao *status* pode levar ao fracasso: perda de público causa perda de anunciantes e de prestígio político. Sem o suporte destes, a empresa definha, demite, cai a qualidade, a audiência some... Para fugir desse destino, é necessário manter-se em constante processo de renovação e crescimento, o que demanda investimentos altos.

Temor e respeito

Em qualquer uma das áreas de cobertura em que o jornalismo atue – política, economia, esportes, cultura... – o que vai publicado contraria ou atende interesses. Nem sempre isso é intencional, mas consequência do fato de que, quando tornado público, aquilo chama a atenção e passa a receber aval ou repúdio social. No entanto, é devido às consequências da publicização que o espaço jornalístico é tão precioso e confere poder aos que o controlam. Esse poder, porém, é uma outorga volátil, igual ao de regimes autoritários: de legitimidade discutível e, em parte, sustentada pelo receio a quem o controla. Receio que se tem, no caso da imprensa, ao seu potencial de construir ou destruir reputações.

(...) A imprensa não é terrível por sua coragem para revelar a verdade. É terrível, e temida, (...) por seu pouco caso com a verdade. É temida como uma criança retardada que chega ao tamanho e força de um homem, mas é incapaz de entender os estragos que é capaz de infligir, incapaz de lembrar momentos depois o que fez, e que não pode ser responsabilizada por seus atos. A imprensa, ao contrário da criança, é esperta o suficiente para não machucar a si mesma, e não bater em quem pode bater de volta.

Uma criança assim se trata com cautela. Toma-se cuidado para não ofendê-la, tenta-se dar a ela o que ela quer, e não ficar por perto quando ela está zangada. A criança pode achar que está sendo tratada com respeito. Mas há um mundo de diferença entre tratar com respeito e respeitar. (PEDICINI, apud BRICKMAN, 1997, p. 56-57)

Considere-se, ainda, que o poder de publicizar implica o de manipular a pauta das discussões no universo abrangido pela cobertura do veículo e que a forma como algo é divulgado pode potencializar a recepção, induzir reação simpática ou antipática. A experiência e os estudos sobre Comunicação Social ensinam como tratar o noticiário de forma que determinado resultado seja maximizado. Jornalismo é uma modalidade de comunicação intencional, feita com objetivo de obter determinada reação do público. Seus espaços são hierarquiza-

dos: sabe-se, por exemplo, para onde convergem os olhos do leitor tão logo ele vira a folha do jornal.

Um dos grandes problemas da mídia no Brasil, o qual reflete no sistema político, é consequência de ser controlada por grupos familiares e, assim, sujeitar-se às alianças políticas e econômicas em que a hierarquia obedece aos vínculos de parentesco e a vontade patriarcal é difícil de ser contestada. O fato de essa concentração ser mais forte nos veículos de alcance nacional deixa o equilíbrio da democracia brasileira dependente dos humores dessas pessoas que, como se não bastasse, são beneficiadas pela falta de regulamentação, na legislação brasileira, a respeito do controle de vários veículos pelo mesmo grupo – o que contraria a tendência mundial de evitar tanto poder de influência sobre a opinião pública.

O contraponto poderia se dar através da representatividade democrática inerente ao conceito das emissoras comunitárias. No entanto, contrariando, mais uma vez, a tendência mundial, a regulamentação, em 1998, foi feita de forma a impedir o crescimento desse sistema alternativo.

A obtenção da outorga para explorar uma emissora de rádio ou televisão no Brasil nunca foi fácil e segue a velha filosofia de criar dificuldades para vender facilidades – estas, no caso, concretizadas através de apoio político. Embora tenha evoluído um pouco desde 1922, quando a radiodifusão chegou ao país, a legislação ainda confere ao Executivo, principalmente ao Ministério das Comunicações, poderes que fazem com que as grandes empresas de mídia se empenhem para ter sempre alguém da sua “bancada” à frente dessa pasta.

Nos primeiros anos de funcionamento da radiodifusão no Brasil, as restrições reguladoras da comunicação através das ondas hertzianas atingiam até o cidadão usuário do serviço. Para instalar um aparelho receptor em sua casa, ele sujeitava-se a um processo burocrático que incluía uma planta com o esquema do equipamento e requerimentos ao Ministro da Viação e ao Diretor dos Telégrafos, devidamente acompanhados das estampilhas que comprovavam o pagamento de taxas.

Hoje, a pretexto de disciplinar a distribuição dos canais no espaço da radiodifusão, as dificuldades são igualmente distribuídas tanto para quem pretende explorar comercialmente uma emissora quanto para uma universidade que deseje implantar uma TV educativa ou uma associação comunitária interessada numa rádio de baixa potência que cubra o bairro em que atua. O andamento do processo é lento, demanda muito *lobby* e apadrinhamento. Para que a concessão ocorra, é aberta uma concorrência e vários grupos se candidatam, mas a conclusão do processo de outorga carece de transparência. A tendência tem sido a vitória de quem goza de prestígio político, controla outros veículos de comunicação e está associado a grupos hegemônicos. A população que será atingida pela emissora nunca é ouvida e, muitas vezes, até ignora que está em disputa um canal de rádio ou televisão para sua área.

Democratização da Comunicação

No Brasil, movimentos populares lutam em vão pelo direito de se expressarem livremente. Quando tentam fazê-lo, sofrem repressão policial, como é recorrente com o movimento das rádios comunitárias. Essas, em particular, são expostas na grande mídia como piratas, clandestinas e só são notícia quando associadas a alguma malfeitoria. Sua regulamentação foi, durante muitos anos, travada pela Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão – Albert – e seus *lobbies* atuantes no Congresso Nacional e no Ministério das Comunicações. Quando, em 1998, finalmente a regulamentação saiu, veio com normas restritivas tais que tornam quase inviável a obtenção de canais comunitários por entidades comunitárias.

Eis algumas: todas as rádios comunitárias de um município devem operar na mesma frequência e guardar uma distância mínima de 4 km entre si. Isso impede a instalação de outra emissora no raio de alcance da que chega primeiro e, assim, inviabiliza-se a pluralidade de vozes numa mesma comunidade. Na quase totalidade dos municípios, a frequência autorizada para as emissoras comunitárias operarem é a de 87,9 MHz, o primeiro canal da faixa de FM comercial. Mas observe no dial do seu rádio: ele começa em 88 MHz. Sem dúvida, uma esperteza do legislador com o objetivo de confundir as pessoas menos esclarecidas e de restringir, ainda mais, o alcance das comunitárias, pois, há 10 anos, os aparelhos de rádio mais baratos sequer alcançavam essa faixa.

Tem mais: rádios comunitárias são proibidas de transmitir em cadeia – a não ser *A Voz do Brasil*, os programas eleitorais gratuitos e quando requisitadas pelas autoridades. Sem dúvida, o receio de uma ação política organizada pelos movimentos populares prevaleceu sobre a possibilidade de a comunidade ser protagonista, auxiliando o Poder Público em caso de um desastre natural como enchentes, por exemplo.

Como se não bastassem essas restrições, boa parte das rádios comunitárias estão hoje nas mãos de políticos, grupos religiosos ou são controladas por empresários da mídia que fazem delas subsidiárias voltadas para os segmentos populares. Isto se dá através de associações comunitárias de fachada devido à própria regulamentação, que restringe a concessão apenas a organizações criadas com a finalidade exclusiva de exploração da radiodifusão comunitária, sendo proibido qualquer vínculo com outra entidade, ou seja, deixa de fora as organizações da sociedade civil que têm tradição de luta em prol da comunidade.

Novas Tecnologias

Ainda vai levar algum tempo para a mídia de massa perder a arrogância construída pela quase intocabilidade a que se habituou e aceitar o contraditório, que é recente e proporcionado pelas novas tecnologias da comunicação. Até o final do século passado, a imprensa usufruiu de um sistema que lhe permitia ignorar ou esconder as críticas recebidas, pois somente os grandes veículos tinham potencial de atingir maciçamente o público – seja através do controle da

interlocução com a audiência, seja contando com o corporativismo reinante até entre concorrentes, pois prevalecia, nesses casos, a reciprocidade de um não dar vazão aos ataques ao outro.

A impossibilidade de dispor da tecnologia da comunicação de massa manteve as pessoas à mercê dos que controlavam a mídia. Porém, desde o final do século passado, as ferramentas desenvolvidas para a informática e a internet disponibilizaram recursos que permitem um papel ativo dos seus usuários no complexo de comunicação de massa. Essas novas tecnologias estão impondo maior responsabilidade da mídia, pois a internet faz de cada usuário um potencial emissor, seja através de *blogs*, gratuitos ou pagos, *sites*, etc.; seja como interlocutor em grupos de discussão, comunidades virtuais ou *sites* de relacionamento.

Já prolifera na internet uma modalidade saudável para a cidadania, que é a de crítica/análise dos meios de comunicação de massa, atividade que está recebendo o nome de *observador de mídia*. Em reação pouco inteligente, pois não têm condições de mudar essa nova realidade, os grandes veículos criam *blogs* em seus *sites*, através dos quais as estrelas da publicação tentam se humanizar e se aproximar do público e, através da confiança conquistada, desacreditar os críticos.

A internet coloca todos em pé de igualdade: os canais de propagação são os mesmos para os *sites* noticiosos ligados aos grandes grupos de mídia e para os blogueiros que se dedicam a criticá-los e a buscar novas abordagens sobre os acontecimentos. Esses blogueiros são protagonistas de um processo tão fundamental para a democracia quanto o voto livre, pois a internet contempla a pluralidade do tecido social.

Os grandes grupos de mídia continuarão com o privilégio de fornecer um noticiário mais abrangente devido à capacidade de contratar agências e jornalistas, mas, na disputa por audiência, existem outros atributos fundamentais que não dependem do faturamento, como a credibilidade.

A forma como a internet se propaga restringe a quantidade de acessos simultâneos a sites e provedores, pois a via, como uma estrada, tende a ficar com o tráfego mais lento quanto maior o fluxo através dela. Mas esse fenômeno que obriga os grandes a investirem na ampliação da capacidade à medida que a clientela cresce, estimula a cooperação entre os pequenos e seus parceiros, que duplicam e retransmitem os conteúdos em redes de relacionamento com capacidade de abrangência igual à sonhada pelos criadores da corrente da pirâmide – aquela que você recebia uma lista de contas bancárias, depositava uma quantia na que a encabeçava e incluía a sua no final.

Haverá, ainda, os enfeites agregados ao visual. Porém, nem mesmo esses serão exclusividade da grande mídia, pois não faltam na internet tutoriais ensinando como desenvolvê-los e usá-los, nem versões gratuitas das ferramentas necessárias para isso.

CONCLUSÃO

Uma visão romântica da mídia – principalmente da imprensa – no papel de aliada da democracia, é que prevalece na sociedade. Embora, em muitas situações, de fato atue em sintonia com os Direitos Humanos, é preciso entender que são empresas, fazem negócios e visam o lucro. Como dependem da aceitação do público, investem em ações que proporcionam a construção de boa imagem.

A construção de uma cultura de Direitos Humanos no Brasil passa pela formação do senso crítico do público para a leitura dos discursos midiáticos. A audiência não pode nem tem que ser passiva, pois a tecnologia lhe disponibilizou não apenas novas palavras para definir antigas ações, mas também as ferramentas para as novas atitudes.

REFERÊNCIAS:

- BRICKMAN, Carlos. A Imprensa procura novos demônios. **Imprensa**, São Paulo, nº 115, p. 56-57, 1997.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru – SP: Edusc, 2001.
- LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 4.ed. São Paulo: Cultrix, 1974.
- MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. in LOURO, Guacira Lopes et alli (orgs). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis – RJ: Vozes, p. 9-27, 2003.
- SANTOS, Boaventura de Souza. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

PROPOSTA DE ATIVIDADE:

Verifique se na sua cidade existe alguma emissora de rádio comunitária. Se sim, levante os seguintes dados:

- ✓ Em que frequência ela opera? (As únicas frequências permitidas a emissoras comunitárias são 87,9 MHz, 104,9 MHz, 105,9 MHz e 106,3 MHz. Se opera em outra faixa, parte destas questões não se aplica, pois ela não recebeu outorga do Ministério das Comunicações).

- ✓ A que entidade está vinculada? Essa informação deve ser veiculada pelo menos uma vez a cada meia hora, junto com a identificação da emissora. Você também pode obter essa informação no site da Agência Nacional de Telecomunicações (<http://sistemas.anatel.gov.br/siscom/>), consultando o Siscom – Sistema de Informação dos Serviços de Comunicação de Massa.*
- ✓ Avalie o conteúdo da programação: é de interesse da comunidade à qual a emissora se diz vinculada?
- ✓ Procure saber na comunidade qual o grau de envolvimento de seus integrantes com a emissora.
- ✓ Para que a outorga acontecesse, foi divulgado para a comunidade que estava sendo solicitada a concessão da emissora?
- ✓ Quantas entidades se candidataram à concessão?
- ✓ A programação é alternativa ou repete, em forma e conteúdo, a das emissoras comerciais?
- ✓ Reúna esses dados e apresente um seminário. Tente contar com a participação de pessoas da comunidade.
- ✓ Leve essa discussão à comunidade.

*No site do Ministério das Comunicações (www.mc.gov.br), você baixa a cartilha sobre radiodifusão comunitária, que pode lhe ser útil na execução destas atividades (no menu principal, clique em **Rádio Comunitária** e selecione **Cartilha**). Se você decidir aprofundar seus conhecimentos sobre o assunto, nesse mesmo espaço há um Manual, bem mais detalhado.