

Participação Popular na Mídia é Censura?

Milton Pelegrini

prof.pelegrini@gmail.com

Pontifical Catholic University of São Paulo, Brazil

Sueli Ferreira Schiavo

suelischiavo@gmail.com

Paulista University, Brazil

I. Introdução

A influência exercida sobre as pessoas pelos meios de comunicação configura poder político, econômico, cultural e também poder simbólico como nos lembra Harry Pross (1985: 85). Está relacionado com a força e coação que tem a ritualização, integração e homogeneidade dos conteúdos transmitidos ao leitor, ao ouvinte ou telespectador. Esse autor lembra que a televisão tem ainda mais força porque alia os diferentes recursos. Cita por exemplo: a ligação das questões simbólicas da linguagem, imagem e linguagem corporal, o fato da pessoa estar sentada de forma passiva, entre outras.

A comunicação mediada pelos aparatos tecnológicos desenvolveu-se primordialmente no século XX. É portanto recente. Não há precedentes na história das sociedades sobre o que essas tecnologias representam em termos da alienação e da violência que socializam por todas as camadas da população.

No caso do Brasil, a história política e cultural destaca a violência em diferentes sentidos. Na questão do trabalho, a libertação dos escravos tem pouco mais de um século. Os escravos representavam uma parcela muito significativa da população (mais da metade). Foram libertados sem que suas cidadanias lhes garantisse a igualdade na condição social. Os direitos trabalhistas, conquistados a duras penas, sempre estão ameaçados. A mobilidade social é limitada, a incidência da pobreza tem predominância, lócus na periferia dos grandes centros urbanos compondo favelas. O transporte público é tratado como importância secundária e há desajuste na infraestrutura. Nos horários de maior movimentação, que é o determinado pelos patrões, os coletivos são apinhados e inumanos. A indústria da segurança com monitoramento e carros blindados se destaca em investimentos.

Esse cenário contextualiza um modelo de sociedade em que há concentração do poder sobre os meios de comunicação. Os grandes grupos empresariais do setor de mídia gerenciam seus negócios de modo distante de caracterizá-los como concessão pública, nos moldes dos grandes conglomerados midiáticos globais. A representação legitimada da participação popular em Conselhos Consultivos ou de Gestão é inexistente.

Ações no sentido da sociedade civil organizada poder atuar de forma mais participativa e influir sobre os meios de comunicação vem sendo empreendidas nos últimos anos pela sociedade civil organizada. Em 1988, artigos da Constituição Federal caracterizaram o interesse e a disposição da população em lutar por condições mais dignas e justas em relação ao uso do poder midiático. Entretanto, a regulamentação desses artigos, passados 25 anos, ainda não está concretizada. Representantes dos detentores do poder político e econômico sobre as diferentes mídias sempre que se manifestam rechaçam qualquer participação representativa da sociedade civil organizada. O que alegam é que trata-se de censura. Houve um período de cerca de 20 anos compreendido pela ditadura militar em que houve censura prévia. Foi uma época em que as liberdades estavam restritas. Esse estado de exceção ficou para trás há cerca de 30 anos. Ao se alegar que a participação de representação da sociedade civil nas questões da concessão pública sobre a mídia seja uma “censura” trata-se, pois, do uso indevido desse argumento. Isso porque não estão sendo discutidas “liberdade de imprensa, liberdade de expressão” entre outras. O que está sendo discutido é o uso do poder de influência da mídia sem que a população esteja representada nos Conselhos dessa operação de concessão pública.

No estágio atual de discussões a sociedade civil organizada tem providenciado ações, representadas por diferentes entidades, movimentos sociais e profissionais. Como por exemplo, é observada a questão de como respaldar de forma legitimada a representação dos movimentos sociais, entidades e cidadãos. As pressões ao poder público tem sido empreendidas como uma forma de persistir na busca de soluções e resistir à acomodação. No ano de 2009 houve a oportunidade de promover a I Confecom - Conferência Nacional de Comunicação. Foi uma façanha de envergadura tentar garantir que em 26 Estados da Federação e no Distrito Federal se realizassem debates para a construção de propostas. A ideia era que a etapa nacional condensasse conteúdos amplamente debatidos. Houve boicotes políticos para que o debate não acontecesse. No Estado de São Paulo, por exemplo, o governador José Serra não cumpriu seu papel de chamar a Conferência local. A sociedade civil organizada conseguiu através de seus representantes na Assembleia Legislativa chamar a Conferência. Tudo foi mais difícil do que o necessário para essas situações, mas o debate aconteceu.

A I Confecom aprovou 672 propostas. Esse número poderia ter sido muito menor e o texto das propostas muito melhor trabalhado, se não tivesse sido travada uma luta política tão intensa nos dias em que se seguiram à Conferência. Mas foi um aprendizado para a sociedade civil organizada de um país cuja história político e social apresenta muitas desigualdades.

Caracterizar o que leva representantes dos detentores do poder político e econômico a discutir participação popular como censura é um desafio. O discurso é de quem não quer ouvir. Entender que motivos não indicariam uma representação legitimada da participação popular em Conselhos Consultivos e de Gestão parece estar mais relacionado com concentração do poder do que com a operação de concessões públicas.

Para este estudo a metodologia baseia-se em revisão bibliográfica e vivências de militância política dos autores. O primeiro autor ocupou cargo na gestão pública estadual e a segunda autora esteve delegada pelo Estado de São Paulo na I Confecom.

II. O veto ao Projeto de Lei 193/2008

O texto desse projeto busca restringir “a publicidade, dirigida a crianças, de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio”, isto é alimentos que podem induzir prejuízo à saúde. A restrição proposta pelo projeto “valeria nas escolas e entre as 6 e as 21 horas no rádio e na TV”. Esse projeto que havia sido aprovado na Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo foi vetado pelo governador Geraldo Alckimin no início do ano de 2013. Está colocado neste estudo para exemplificar como ações de pressão social podem ser duramente combatidas. É difícil supor a defesa de alimentos que prejudiquem a saúde, principalmente quando se tratam de crianças, mas foi o que aconteceu neste caso.

A publicidade deve se dirigir ao adulto e não à criança. O adulto responsável pela criança deve mediar as mensagens recebidas dando condições para o entendimento infantil. Entretanto, empresários da indústria e da publicidade organizam suas mensagens publicitárias para se dirigirem à criança. A ciência já provou que até 6 anos de idade a criança está vulnerável, ainda não tem constituída as estruturas mentais para saber diferenciar o que é realidade e o que é ficção. Portanto deve ser eliminada a ação de se dirigir diretamente ao público infantil e não aos adultos para falar sobre itens para o consumo infantil.

No Brasil o CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitaria é quem fiscaliza e regulamenta a publicidade. É constituído por representantes dos empresários do setor e não possui representantes da sociedade civil organizada. Diversas pressões sociais são exercidas sobre esse órgão que é mantido pela iniciativa privada para atuar na defesa do interesse privado.

Expor crianças à publicidade e consumo de alimentos não saudáveis está na contramão do que se imagina em relação ao atendimento em saúde. A oferta de serviço público de saúde no Brasil sofre de excesso de demanda. Tem ocorrido frequência de filas, congestionamentos de pessoas aguardando serem atendidas, profissionais da saúde apontando aumento de casos. Entretanto, barrar um projeto de lei que coíbe excessos, itens prejudi-

ciais à saúde se tornou um desafio. O consumo não adequado de alimentos com excessivos teores de açúcares e gorduras, ao longo do tempo expõe crianças à situações de obesidade, diabetes, doenças circulatórias. Os fabricantes desses alimentos inadequados ao consumo e os publicitários desse segmento, mesmo que possam pagar por serviço privado de saúde, deveriam se ocupar da prevenção e da responsabilidade social.

III. Modelo e lógica de sociedade

Conforme Vicente Romano (2006, p. 194), a forma como é produzida a manipulação de textos, imagens e sons pelos meios de comunicação para ocupar os tempos que as pessoas lhes disponibilizam, tornou-se uma lucrativa forma de negócio na atualidade. Essa lógica de atuação comercial desvirtua a finalidade dos meios de comunicação. Trabalha no sentido restrito de direcionar os interesses e as atenções para auferir resultados valorativos para os que estão no controle sobre as massas. Citando Schiller, Romano lembra como essa atuação comercial (que é de concessão pública) estabelece critérios de “mercado” para atender seus próprios interesses. Produzem-se valores, criam-se gostos, define-se a forma como se deve compreender as coisas. Esse modelo de atuação dirige-se sobre a cognição, interfere na subjetividade das pessoas, uniformiza e produz consensos.

Segundo Norval Baitello Jr. (1999: 4) “uma das características mais fortes que marcam o nosso tempo é o da visibilidade [...] a imagem, e o imaginário, que a nossa sociedade está distribuindo entre as pessoas é a grande responsável, tanto pela violência física quanto pela violência simbólica dos dias atuais”. Esse pesquisador entende que houve muitas mudanças nos últimos tempos, que estas deveriam conduzir as sociedades para um mundo melhor, porém analisa que ainda não conhecemos o suficiente sobre a extensão dessa violência que é propagada no processo cultural e comunicativo. Publicidade dirigida diretamente a crianças é uma forma de violência. A criança precisa ser protegida de ações que comprometem sua saúde para muito além de seu período de infância. A sociedade civil organizada precisa se movimentar em ações para suprir a ausência de uma adequada conscientização das famílias. Promover saúde prevenindo doenças é mais importante do que remediar o acontecimento posterior.

A mídia está presente em praticamente todos os lares do país. A dificuldade que pais encontram hoje na educação de seus filhos, que os professores encontram em organizar a disciplina em sala de aula, que as pessoas encontram em serem respeitadas no transporte coletivo em horários de pico, que pedestres e motoristas encontram no trânsito das grandes cidades, pode estar relacionada com algum tipo de influência que exercem os meios de comunicação.

A pressa e a desatenção permeiam as relações sociais. Tempo envolvido com muitas tarefas e escassez de recursos na solução dos desafios do dia-a-dia prejudicam a organização das pessoas. Esse modelo submete à condições que interferem na cidadania. O exer-

cício da cidadania implica em pessoas conscientes de seus direitos e deveres sociais, reflexivas e com liberdade para exercerem suas ações. Caso contrário, não se consegue discutir a lógica perversa. Esse raciocínio ajuda a entender o motivo de não haver uma significativa reprovação popular ao bloqueio de implantação de um Projeto de Lei que busca restringir publicidade de alimentos não saudáveis dirigido diretamente à crianças. As pessoas estão sedadas em suas próprias lutas de sobrevivência diária e estão com a percepção dos fatos comprometida.

Vilém Flusser (1985: 40) refletindo sobre a automação das ações na vida em sociedade, observa que se tem que avaliar causa e efeito. Coloca esse autor, “se tudo é produto do acaso cego, e se tudo leva necessariamente a nada, onde há espaço para a liberdade? Eis como a filosofia da liberdade deve colocar o problema da liberdade. Por isto e para isto é necessária”. Esse é um alerta sobre o que esse autor denomina de “caráter robotizado” e não reflexivo de um modelo de sociedade que se relaciona com o tempo como em uma produção seriada. Os diferentes grupos sociais precisam atentar para o que acontece, promover ações democráticas e colocar ideias em debate. Diferentes argumentações precisam ter espaço e devem ser ouvidas, faz parte do processo democrático. O mais importante é que não se omitam ações necessárias para o cuidado com as crianças. Não pode haver lucro a qualquer preço, isso precisa ser contido.

IV. Sob censura

Conselhos Consultivos e Gestores para empresas que operam concessões públicas deveriam fazer parte do processo em um país democrático. Entretanto não é isso que se observa na prática. Mesmo empresas públicas de mídia podem correr o risco de descuidar de um processo legitimado de representação da sociedade civil organizada em seus Conselhos.

É evidente que um meio de comunicação exerce uma opinião, uma posição sobre os fatos que apresenta. Todos os relatos sobre os fatos são parciais, uma vez que, tratam de uma das versões possíveis sobre o que se passou na realidade. Como nos lembra Foucault (2012), os discursos expressam e produzem relações de poder. Quando se trata de um meio de comunicação que tem amplo acesso a leitores, ouvintes e telespectadores há um maior alcance, aumenta a probabilidade de influência. Quem dirige essas empresas tem posição política, sabe o que está fazendo e onde quer chegar. Esses meios são mantidos por anunciantes e por verbas de divulgação de projetos governamentais. Há o emprego de diferentes categorias profissionais envolvidas e negócios são realizados. Isso ultrapassa o interesse público de ter acesso a informação de qualidade.

Quando uma empresa que opera concessão pública restringe a participação de representação legitimada da sociedade civil organizada isso se constitui um entrave no jogo de forças sociais.

V. Considerações finais

Este estudo refletiu sobre os diferentes meios de comunicação que são empresas que operam concessões públicas de mídia no Brasil. Relacionou o entendimento da participação de representação da sociedade civil organizada nos Conselhos Consultivos e de Gestão como sendo uma forma de cidadania e não de censura. Caracterizar a representação legitimada do interesse do cidadão comum na produção de conteúdos e na gestão dos meios de comunicação é uma vertente para paz social.

Foram exemplificadas situações que demonstram o quanto a questão da mídia e do poder econômico e político associado a ela necessita de limites e que esses limites precisam ser tratados dentro de um ambiente democrático. Como exemplos, citou-se os artigos da Constituição Federal que tratam sobre Comunicação e que não estão regulamentados, o veto ao Projeto de Lei 193/2008 aprovado na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo e vetado pelo governador e a posição de pesquisadores e estudiosos sobre a temática das comunicações.

Ficou demonstrado que há a necessidade do enfrentamento para o reconhecimento da responsabilidade social sobre a gestão de concessões públicas dos meios de comunicação. O país tem um histórico-cultural que implicou em submissão e restrição no exercício da cidadania e isso demanda ações da sociedade civil organizada.

Referências

Baitello Jr., N. (1999) *Vítimas de um bombardeio de imagens e da violência*. In: CISC – Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia, São Paulo, 1999. Entrevista ao Jornal da Tarde, JT em 25/7/99. p. 4.

Brasil (2013). Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo. Projeto de Lei 193/2008. de autoria do Deputado Rui Falcão, que regulamenta a publicidade de alimentos dirigida ao público infantil, aprovada em 3 de janeiro de 2013.

Frazão, F. (2013) Jornal O Estado de São Paulo/Saúde. *Alckmin veta lei que limitava propaganda de alimento pouco saudável*. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,alckmin-veta-lei-que-limitava-propaganda-de-alimento-pouco-saudavel,990993,0.htm>. Acesso em 23.08.2013.

Flusser, V. (1985) *Filosofia da Caixa Preta*. São Paulo: Editora Hucitec. p. 40.

Foucault, M. (2012) *Microfísica do Poder*. São Paulo: Graal Editora.

Moraes, D., Ramonet, I., & Serrano, P. (2013) *Mídia, Poder e Contrapoder. Da concentração monopólica à democratização da informação*. São Paulo: Editora Boitempo.

Pross, H. (1989) *La violencia de los simbolos sociales*. Barcelona: Editorial Anthropos.

Romano, V. (1993) *La formación de la mentalidad sumisa*. Madrid: Ediciones Endymion. p. 194.

Anexo

Autógrafo nº 30.006

Projeto de lei nº 193, de 2008

Autor: Deputado Rui Falcão - PT

A Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo decreta:

Artigo 1º – Fica proibida no Estado de São Paulo a publicidade, dirigida a crianças, de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio.

§ 1º – A vedação se estenderá no período compreendido entre 6 (seis) e 21 (vinte e uma) horas, no rádio e na televisão, e em qualquer horário nas escolas públicas e privadas.

§ 2º – Fica impedida a utilização de celebridades ou personagens infantis na comercialização, bem como a inclusão de brindes promocionais, brinquedos ou itens colecionáveis associados à compra do produto.

Artigo 2º – A publicidade durante o horário permitido deverá vir seguida de advertência pública sobre os males causados pela obesidade.

Artigo 3º – O descumprimento das restrições apresentadas nos artigos 1º e 2º sujeitará o infrator às penas de:

I – multa;

II – suspensão da veiculação da publicidade;

III – imposição de contrapropaganda.

§1º – A pena de multa será graduada de acordo com a gravidade, entre 200 (duzentas) e 3.000.000 (três milhões) de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (UFIR), ou índice equivalente que venha substituí-la.

§2º – A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente, no mesmo veículo, local, espaço e horário,

de forma capaz de desfazer o malefício e informar as crianças sobre o mal ocasionado pelo consumo dos alimentos indicados no artigo 1º.

§3º – As penas de multa, suspensão da veiculação da publicidade e imposição de contrapropaganda serão aplicadas pela Administração mediante procedimento administrativo, assegurados ampla defesa e contraditório.

§4º – As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente, em procedimento administrativo.

Artigo 4º – Entende-se por publicidade qualquer forma de veiculação do produto ou marca, seja ostensiva ou implícita em programas dirigidos ao público infantil.

Artigo 5º ¶ Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, aos 3 de janeiro de 2013.