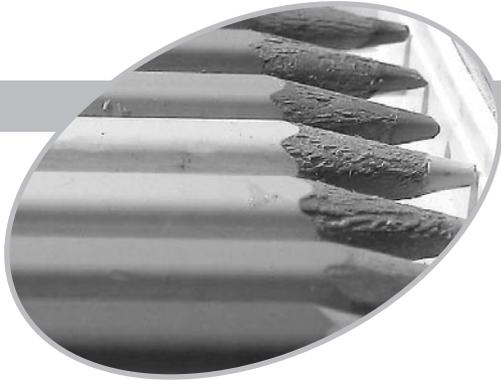


Educação para a cidadania no caminho da TV brasileira



Sílvio Henrique Vieira Barbosa

*Doutor em Ciências da Comunicação (ECA-USP)
Professor de Ética e Legislação da Comunicação de RTV
(Faculdade Cásper Líbero)
E-mail: shbarbosa@hotmail.com*

Resumo: O texto se baseia em pesquisa para tese de doutoramento defendida em 2006 (ECA-USP). Parte da constatação de que entidades que dirigem seu foco de atuação aos mais variados segmentos sociais, representando diversas facetas da luta pela cidadania, enxergam a televisão como importante meio de popularização de seus objetivos. A pesquisa conclui pela necessidade de a TV – mídia de maior alcance e audiência, e que é uma concessão pública – atender ao interesse maior da sociedade, adequando a grade de programação ao mandamento constitucional de educar para a cidadania, colaborando, efetivamente, para a inclusão social de milhões de excluídos por todo o país.

Palavras-chave: cidadania, educação, mídias, televisão, educação, comunicação.

Educación para la ciudadanía en el camino de la TV brasileña

Resumen: Este artículo se basea en una investigación para mi tesis de comunicación defendida en 2006 (ECA-USP). Concluye que las ONGs centradas en la protección social, representando diversos lados de la lucha por la ciudadanía, consideran programas de TV como mecanismo importante para la popularización de sus metas. La investigación concluye que es deber de la televisión —responsable por la mayor parte de la información transmitida a los brasileños, y qui también es una concesión pública – respetar las metas más importantes de la sociedad, ajustando la parrilla de programación al mandamiento constitucional de la educación de los derechos civiles, colaborando, con eficacia, para la inclusión social de millones de excluidos por todo el país.

Palabras clave: ciudadanía, educación, comunicaciones, televisión, educomunicación.

Education for a citizenship in the way to the brazilian TV

Abstract: This article is based upon a research for my communication's thesis defended in 2006 (ECA-USP). It concludes that NGO's focused on the social protection, representing different sides of the fight for the citizenship, consider TV programs as an important mechanism of popularization of its goals. The document concludes that TV – responsible for most part of the information received by Brazilians, and also a public concession – must respect the most important society's goals, adjusting TV listings the constitutional commandment of civil rights education, contributing, effectively, for the social inclusion of millions of excluded all around the country.

Key words: citizenship, education, mass media, television, education, communication.

O termo cidadania é muito mais abrangente do que a definição que encontramos hoje na maior parte dos dicionários, e que se refere, quase que exclusivamente, ao *status* do indivíduo como possuidor ou não de direitos políticos. Em momentos recentes da história, a exclusão política significou a própria exclusão do corpo social e da proteção legal do Estado, como ocorreu com minorias (israelitas, ciganos, homossexuais e Testemunhas de Jeová) durante o regime nazista. É muito mais abrangente porque, hoje, mesmo quem não possui direitos políticos é protegido pelo amplo leque da cidadania, na forma da eternamente em construção noção de direitos humanos.

A cidadania busca a inclusão dos excluídos e a reeducação dos já incluídos. Como parte de sua constante metamorfose, a cidadania incorpora novas idéias e projetos de construção de uma sociedade melhor e mais humana. Hoje, no Brasil, ela ganha também a dimensão de sinônimo de comportamento social. O respeito às regras e às demais pessoas e o bom comportamento do indivíduo perante o corpo social são considerados alicerces da cidadania.

Trata-se de um termo emprestado, hoje, a todo tipo de esforço para combater o comportamento inadequado do indivíduo e para

Existem programas na TV que trabalham com questões de cidadania, mas esses programas são poucos e, em geral, fora da TV aberta



incentivar a prática do que é bom e do que é correto. Alguns exemplos: “Aqui tem cidadania”, bordão repetido ao longo da programação da TV Globo; “É uma vitória da cidadania” (sonora de mulher sobre abertura de vagas em escola, em entrevista veiculada no telejornal *SPTV*, da TV Globo); “Eu prego a justiça, a cidadania” (sonora de ator nordestino no papel de Jesus Cristo em peça durante a Semana Santa, *Fantástico*, da TV Globo (20/04/2003); “Só passei a receber as correspondências na minha casa quando vim morar no asfalto. Ter um endereço é o início da cidadania” (entrevista de Maria Lúcia Cirillo, moradora de Engenheiro Marsilac, no extremo sul da cidade de São Paulo, à *Folha de S. Paulo* – 25/12/2003); “Cuide de seus documentos. Eles são a garantia de sua cidadania” (campanha do governo do Estado de SP – 2004); “A defesa dos direitos do consumidor é dever do cidadão consciente. Fazer valer os interesses do consumidor é consagrar a cidadania” (frases do Guia do Usuário dos Serviços Públicos/SP – 2003); “Plano Nacional de Qualificação. Você com uma nova profissão e mais cidadania” (campanha do Ministério do Trabalho e Emprego – 2004); “Dê uma lição de cidadania, respeite a travessia de pedestres” (Companhia de Engenharia de Trânsito – 2003).

É com esta noção expandida de cidadania que trabalham ONGs e entidades governamentais, nacionais e transnacionais, contatadas para responder ao questionário a seguir disposto:

- 1) Na opinião de sua entidade há, hoje, programas na TV brasileira que trabalhem com a noção de cidadania, ou seja, de educação do cidadão a respeito de seus direi-

tos? Quais? *Algumas entidades receberam ainda uma questão extra: Como sua entidade define: a) educação b) cidadania?

- 2) As atividades de sua entidade já foram tema de cobertura televisiva? Em que programa/canal? (se foram destaque em outras mídias, por favor, especifique-as).
- 3) Em que medida essa cobertura atendeu às propostas de educação/cidadania de sua entidade?

Responderam ao questionário 18 entidades que dirigem seu foco de atuação aos mais variados segmentos sociais, como direitos da mulher (Cemina – Comunicação, Educação e Informação em Gênero, Cepia – Cidadania, Estudo, Pesquisa, Informação e Ação), dos homossexuais (Grab – Grupo de Resistência Asa Branca), dos deficientes físicos (IBC – Instituto Benjamin Constant), de crianças e adolescentes (Projeto Axé, Pastoral da Criança, GTPOS – Grupo de Trabalho e Pesquisa em Orientação Sexual, Girassolidário – Agência de Notícias em Defesa da Infância), de moradores de rua ou favelados (Fundação Terra), e a direitos de toda a população, como o direito à educação (Alfasol – Alfabetização Solidária, Instituto Paulo Montenegro), ao trabalho (OIT – Organização Internacional do Trabalho, Programa Capacitação Solidária); à moradia (Hábitat para a Humanidade Brasil); à inclusão social e política (Instituto Ágora em Defesa do Eleitor e da Democracia, Instituto Brasileiro de Advocacia Pública, Instituto de Estudos Socioeconômicos, Transparência Brasil e Fundação BankBoston).

As entidades, escolhidas por representarem as mais diversas facetas da luta pela cidadania, reconhecem a TV como importante meio de popularização de seus objetivos. Todas reconhecem a existência de programas na TV que trabalham com questões relacionadas à cidadania, mas, salientam as entidades pesquisadas, esses programas são poucos e, em geral, fora da TV aberta.

Segundo a ONG Alfabetização Solidária, “(...) há uma série de programas que tocam

nesse assunto (...). Mas claro que ainda há muito a ser feito, especialmente se levarmos em conta que os melhores – e a maioria dos programas – passam na TV a cabo, de pouquíssimo acesso”. Estão quase que restritos às TVs por assinatura (a cabo ou satélite), de alcance público limitado à minoria que pode pagar por esse serviço, ou às TVs educativas, de baixa audiência, como salienta o Capacitação Solidária:

(...) a maioria dos programas com conteúdo educativo ou de cidadania vão ao ar em horários inadequados: ou muito cedo, ou muito tarde. Além disso, canais como a TV Futura não passam em TV aberta, atingindo apenas a pequena parte da população com alto poder aquisitivo.

Segundo o Instituto Ágora, de São Paulo, “pouquíssimos programas na TV brasileira tratam desses temas. Sem sombra de dúvida, a TV Cultura de SP é a que aborda os temas com mais profundidade”.

Para boa parte das entidades, ter seu trabalho divulgado na televisão foi altamente positivo, por dar visibilidade às suas ações, facilitando, como salienta a Pastoral da Criança, “(...) a mobilização de mais voluntários para o trabalho e fortalecendo o voluntariado já atuante. Além disso, a Pastoral da Criança ganhou reconhecimento nacional e internacional, o que a tornou respeitada e prestigiada nas mais diversas esferas sociais”.

Para a Fundação BankBoston, a TV, “ao mostrar os resultados positivos das ações colaborou

no compartilhamento da experiência em larga escala, dado o alcance do meio televisão”.

Outras entidades não têm uma impressão positiva da cobertura televisiva. Para o Instituto Benjamin Constant, “esses programas, quando acontecem, são esporádicos; não há um direcionamento real para que se trabalhe, efetivamente, a cidadania nem os direitos nem os deveres do cidadão”.

O Grupo de Trabalho e Pesquisa em Orientação Sexual, com atuação em todo Brasil, considera que a cobertura televisiva atende apenas parcialmente a expectativa de divulgação de seus projetos porque “o espaço disponível costuma ser pequeno”.

A mesma conclusão foi apresentada pelo Instituto Brasileiro de Advocacia Pública, que entendeu que “os resultados foram modestos na TV. As emissoras de TV com essa preocupação têm, geralmente, pouca audiência”.

A explicação para a cobertura de temas ligados à cidadania ficar reservada a TVs/ programas/horários de baixa audiência, se apresenta na conclusão da Fundação Terra, de Pernambuco: “são raros os programas que tratam desse assunto, como a TV Cultura, por exemplo, porque isso não dá Ibope, gera patrocinadores, que visa (*sic*) faturamento”.

Ou, nas palavras da Capacitação Solidária: “A TV brasileira está praticamente tomada por programas sem conteúdo, entretenimento alienado... vide a programação dominical ou os *reality shows*, que dão um Ibope altíssimo, perfeito para as ávidas emissoras que visam apenas o lucro”.

Ao longo da pesquisa, a Rede Cultura de

Redes de televisão	Entidades consultadas – total 18*
Cultura e educativas	Citadas por 10 entidades
Globo e afiliadas	Citadas por 9 entidades
Canal Futura	Citada por 6 entidades
GloboNews, GNT, Justiça e Senado	Citadas por 2 entidades cada
Record (Boris Casoy), Bandeirantes, Viva, Câmara, Canção Nova, Cidadania, MTV, OAB, Senac e TVs Locais	Citadas por 1 entidade cada

* Em geral, as entidades citaram mais de um canal ou programa de TV.

São Paulo e as TVs educativas receberam o maior número de citações positivas. Dez entidades, num total de 18, apontaram o sistema de TVs educativas como principal gerador de programas voltados à conscientização dos cidadãos com relação a direitos e obrigações.

Logo a seguir, destaca-se a Rede Globo, com nove citações. O Canal Futura, que em algumas regiões entra em sinal aberto e, em outras, apenas na TV por assinatura, aparece em terceiro lugar, sendo lembrado por seis entidades. Quatro canais de TV por assinatura – GloboNews, GNT, TV Justiça e TV Senado – foram citados por duas entidades cada um.

Quanto aos programas mais citados pelas entidades como veículos divulgadores de seu trabalho específico ou de noções mais genéricas de cidadania, a TV Cultura/educativas e a Rede Globo tiveram nove citações cada. Em seguida, em número de citações está o Canal Futura, ligado às Organizações Roberto Marinho e que tem um alcance limitado por ser transmitido, na maior parte dos estados, pela TV por assinatura.

diência, a Rede Globo, indicada tanto por programas ficcionais, como as telenovelas, quanto pelos programas da área de jornalismo.

Uma pesquisa realizada em conjunto pela ONG Midiativa e pelo instituto de pesquisas MultiFocus, em 2004, apresentou as mesmas três redes de televisão abertas como geradoras dos programas com mais qualidade para o público infanto-juvenil¹.

A pesquisa ouviu 270 pessoas, pais, mães e filhos, das classes A, B e C para que avaliassem 50 atrações da televisão brasileira, escolhidas entre os programas com maior audiência segundo o Ibope-Mídia em setembro de 2003. Os pais avaliaram a qualidade e os filhos o quão atraente o programa é para sua faixa etária. A conclusão é que existem na TV aberta programas que são, simultaneamente, considerados de qualidade pelos pais e aprovados pelos filhos. Porém, esses programas ainda não cumprem o papel esperado pelos pais na transmissão dos principais valores que pretendem passar a seus filhos. Eles se ocupam mais de princípios considerados secundários,

TVs	Programas	Nº. de citações
Cultura/educativas	Roda Viva	4
	Caminhos e Parcerias	2
	Grandes Cursos, Guerrilha, Jornal da Cultura, Metrópolis, Planeta Terra, Repórter Eco, Universidade da Madrugada	1
Globo/afiliadas	Globo Repórter e teledramaturgia	4
	Ação e jornais: Hoje, Nacional, SPTV	2
	Diário Paulista, Jornal da Globo, Programa Legal	1
Canal Futura	Boa Notícia, Brava Gente, Juventude 2000, Ao Ponto, Nota 10, Sua Escola a 2000 por hora, Ação (reprisado da TV Globo)	1

Apesar da baixíssima audiência, com picos de apenas três pontos no Ibope, o sistema de TVs educativas, em que se situa a Rede Cultura de São Paulo, foi o mais citado como gerador de programas voltados às questões de cidadania. Em segundo lugar, a líder absoluta de au-

segundo o ranking desenvolvido pela pesquisa com base na opinião dos pais. Há muito mais programas infanto-juvenis que são atraentes, têm fantasia e não são apelativos do que

¹ Disponível em <http://www.midiativa.org.br>.

os que contenham características essenciais pela ótica dos pais, como confirmar valores, incentivar a auto-estima, preparar para a vida e gerar curiosidade.

Para a diretora do instituto de pesquisas, MultiFocus, em entrevista à Folha de S.Paulo (2006), Ana Helena Meirelles Reis:

(...) a pesquisa revela que os pais conferem grande responsabilidade à televisão na formação de seus filhos. Apesar de serem de diferentes níveis sócio-econômicos e culturais, todos anseiam por uma TV de alto nível, que informe e divirta, mas que também os ajude a compreender o mundo em que vivem e gere valores positivos (...) Ou seja, eles querem uma TV que estimule a curiosidade, a busca do conhecimento, o senso crítico da criança, e assim prepará-la para o futuro.

Utilização da TV como mídia propagadora da cidadania

Devemos analisar o binômio educação-cidadania e sua obrigatória relação com as redes midiáticas, especialmente com a televisão, com base no princípio disposto no art. 221 da Constituição Federal:

“A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”.

Segundo a escala de valores estabelecida pelos deputados constituintes, a educação deve ser o primeiro princípio a se destacar na produção e na programação televisivas (como também na radiofônica). É também na Constituição Federal que encontramos a definição do legislador para o termo educação, “direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho”.

Ou seja, a idéia de educação explícita em nossa Carta Magna deve ser concretizada da forma mais abrangente e inclusiva possível;

deve ser vista como propiciadora do real desenvolvimento das aptidões, das potencialidades e da personalidade do indivíduo, garantindo-lhe condições de alcançar o exercício pleno da cidadania.

Enquanto a Constituição Federal é clara na definição do dever social das TVs e rádios, educativas ou comerciais, na difusão de programas com princípios educativos, a legislação educacional não considera especificamente a mídia como meio relevante para o processo de educação da população.

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional se refere à educação para a cidadania em diversos artigos:

Art. 2º A educação, dever da família e do Estado, inspirada nos princípios de liberdade e nos ideais de solidariedade humana, tem por finalidade o pleno desenvolvimento do educando, seu preparo para o exercício da **cidadania** e sua qualificação para o trabalho.

Art. 22. A educação básica tem por finalidades desenvolver o educando, assegurar-lhe a formação comum indispensável para o exercício da **cidadania** e fornecer-lhe meios para progredir no trabalho e em estudos posteriores.

Art. 32. O ensino fundamental, com duração mínima de oito anos, obrigatório e gratuito na escola pública, terá por objetivo a formação básica do **cidadão**.

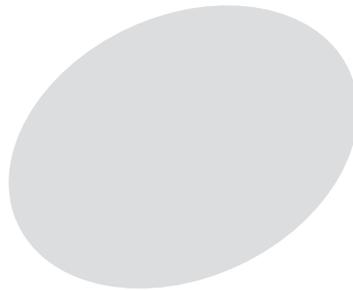
Art. 35. O ensino médio, etapa final da educação básica, com duração mínima de três anos, terá como finalidades: (...) II - a preparação básica para o trabalho e a **cidadania** do educando, para continuar aprendendo, de modo a ser capaz de se adaptar com flexibilidade a novas condições de ocupação ou aperfeiçoamento posteriores.

Entretanto, não existe a percepção, no corpo desta lei, de que as mídias eletrônicas devam ter um papel constitucional a cumprir em relação à educação. É como se o mandamento constitucional não fosse conhecido ou, se conhecido, fosse ignorado. Ainda assim, na área educacional, tornam-se cada vez mais presentes os projetos de educação para a mídia, a edocomunicação, teoria que conquista corações e mentes ao se revelar eficaz no pre-

paro dos estudantes para a leitura e recepção críticas dos meios de comunicação.

Esses projetos se desenvolvem em uma área ainda marcada pelo estereótipo de que escola e mídia devam desempenhar papéis concorrentes na preparação do indivíduo para a vida em sociedade: a visão ainda dominante é que a escola procura formar cidadãos, e as mídias, apenas consumidores.

*A mídia televisiva
leva informações
a grandes audiências,
educando segmentos
sociais sem acesso
a outros meios
de comunicação*



Porém, numa cultura fortemente audiovisual, em que a TV é conhecida como “babá eletrônica”, estando presente na vida diária da imensa maioria da população, principalmente dos mais jovens, cabe à escola, ao se esforçar para formar cidadãos, formar também telespectadores críticos, que não se deixem manipular como pessoas ou como consumidores.

A TV abre um imenso campo de possibilidades de práticas educativas, dentro e fora das escolas. Como meio educativo, ela cativa os telespectadores pelos sentidos e pelas emoções e, num país de dimensão continental, onde a maior parte das pessoas sem acesso à escola encontra-se em áreas rurais, a TV se apresenta com uma janela privilegiada para a exposição das noções de educação para a cidadania.

Desde a *Casa Giocosa*, de Vitorino de Feltre, ao *Projeto Condorcet*, da França Revolucionária; da Escola Nova, de Dewey, aos Cieps, de Darcy Ribeiro, no Rio, aos CEUs em São Paulo e à abertura das escolas estaduais paulistas à comunidade nos fins de semana, a educação avança para a inclusão do indivíduo no corpo social.

Como Paulo Freire, os educadores vêem a

educação como a aquisição da capacidade de leitura do mundo, permitindo o surgimento do cidadão pleno. Uma educação que não pode se limitar apenas ao espaço físico da escola.

Como afirma o colombiano Bernardo Toro, “as mídias não são mero passatempo, mas fonte de produção e reprodução de novos saberes, éticas e estilos de vida que não podem ser ignorados”. Como educadores privilegiados, por se encontrarem presentes no próprio lar, independentemente da região do país, deve-se reconhecer neles a condição de efetivos construtores da cidadania (Toro, 1997).

Com todo o seu potencial de entretenimento e quase onipresença nos domicílios, a mídia televisiva leva diariamente informações a grandes audiências, exercendo o poder de educar segmentos sociais que não têm acesso a outros meios de comunicação. Essa possibilidade de transmitir noções – corretas ou não – de educação para a cidadania pode e deve se dar ao longo de toda a programação, em novelas, filmes, minisséries, programas de auditório, programas femininos, desenhos...

A forma como isso pode se concretizar já existe e é utilizada pela TV brasileira: pelo *edutainment*, fusão das palavras *education* (educação) e *entertainment* (entretenimento), e que define os programas que oferecem educação de uma forma lúdica, atrativa; e pelo *merchandising* social, termo emprestado do mercado publicitário e caracterizado, na TV, pela inserção de temáticas sociais ao longo da programação.

À frente das demais TVs comerciais e atrás apenas da Rede Educativa capitaneada pela Cultura de São Paulo na preocupação com a veiculação de mensagens educativas, a Globo usa seu carro-chefe, a teledramaturgia, como principal canal para a divulgação de importantes temas relacionados à cidadania, discutindo nas novelas direitos da terceira idade, violência doméstica, consumo de drogas, alcoolismo, preconceito, doação de órgãos, desarmamento, incentivo à cultura nacional e à leitura.

Trata-se de uma prática bem-sucedida e um exemplo espetacular de como a ficção, ao ser misturada com reais questões sociais, pode

colaborar intensamente para a educação para a cidadania. Iniciativas como essa se apresentam, entretanto, muitas vezes como ações isoladas e inconstantes.

É uma prática, ou tática, ainda insuficiente diante do grave quadro de exclusão social no País. É preciso que uma política claramente delineada induza a mídia de maior alcance e audiência, uma concessão pública que deve atender aos interesses da sociedade, a adequar, o máximo possível, as grades de programação ao mandamento constitucional de educar para a cidadania.

O modelo da televisão brasileira, a exemplo do norte-americano, é comercial, ou seja, o objetivo final das redes de TV e dos canais a cabo é gerar lucros.

É o critério do índice de audiência que vai definir o valor da inserção comercial. Quanto maior a audiência, maior visibilidade para os produtos ou serviços anunciados. Chega-se ao ponto em que, como afirma Deleuze, os verdadeiros clientes da televisão não são os telespectadores, mas os anunciantes.

Em meio à disputa feroz pela audiência, sob a permanente pressão das pesquisas do Ibope, a TV acaba recorrendo ao sensacionalismo, com o estímulo ao consumismo e a espetacularização da violência. Exatamente o oposto do que pais e mães esperam: eles reconhecem a importância da TV na vida de seus filhos, mas anseiam por uma programação de alto nível que gere valores positivos, que informe e divirta e que ajude crianças e adolescentes a compreender o mundo.

Diante da incapacidade da mídia em se autofiscalizar, exercendo a verdadeira função social de informar, e fornecendo, ainda, educação e entretenimento de qualidade, faz-se necessário o controle da própria sociedade sobre os meios de comunicação. Como afirma Chomsky, instituições controladas pelo poder que não responde a ninguém vão atender ao interesse público apenas por acaso. Para ele, os *media* deveriam ser “(...) o alicerce da sociedade democrática, que desafia a autoridade e oferece ao povo a oportunidade igual de aprender e participar” (Chomsky, 1996).

Canais a cabo e as TVs educativas já demonstram que é possível haver uma programação inteligente. Porém, considerando-se a forte penetração da TV aberta, a falta de um projeto que cuide da qualidade representa a maior falha de empresários da comunicação e do governo no objetivo maior de oferecer a melhoria na educação.

Em março de 2004, o Conselho Regional de Psicologia de São Paulo realizou uma pesquisa com os associados perguntando se a qualidade da programação da televisão deve ser controlada pela sociedade civil. A imensa maioria, 79% dos psicólogos que responderam, disse que sim, que deve haver um controle da sociedade sobre a TV.

Ora, a sociedade é a única proprietária das frequências pelas quais são transmitidos os sinais de televisão. É em nome da sociedade que o Estado concede a um particular a exploração dessas frequências; logo, o concessionário tem também um ônus em relação à sociedade e não apenas o direito de exploração da frequência a seu bel-prazer.

De fato, a Constituição-cidadã, no mesmo capítulo – Da Comunicação Social – dispõe que caberá à lei federal “estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações que contrariem o artigo 221, acima transcrito, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”.

Esse preceito nasceu juntamente com a Constituição, em 1988. Dezessete anos depois, ainda não foi regulamentado pelo Congresso Nacional. O motivo é claro: a poderosa rede de interesses econômicos e políticos que existe em torno da exploração dos meios de comunicação de massa.

As mídias estão extremamente concentradas, havendo casos em que um único grupo familiar ou empresarial é proprietário de mais de um veículo de comunicação de áreas distintas: jornal impresso, rádio, TV aberta e por assinatura, produtora de filmes, provedora de Internet e editora, acarretando a

homogeneização do conteúdo. Os detentores desses oligopólios informativos não se interessam em alimentar o debate sobre a função e a responsabilidade social dos meios de comunicação de massa.

Parlamentares e demais políticos são donos de inúmeros veículos de comunicação por todo o País. E cabe justamente ao Congresso fazer cumprir a Constituição, criando uma lei que regulamente o controle social sobre as mídias. Essa condição de legisladores/proprietários de mídia explica o porquê de a lei geral da radiodifusão e outros serviços de comunicação eletrônica de massa esperar engavetada, governo após governo.

O Ministério das Comunicações tem pronta uma proposta para a Lei Geral de Comunicação de Massa que vai regular a comunicação eletrônica, separada da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav), que coordenará o fomento ao cinema e às atividades audiovisuais.

A 5ª. Versão da LGCM estabelece a importância das mídias eletrônicas:

“Art. V 2 - O serviço de radiodifusão é essencial à obtenção, pela população, de informação, educação, cultura e lazer, devendo a Agência adotar, na sua regulamentação, medidas voltadas a assegurar a perenidade do serviço”.

E prevê punições (multa de R\$ 500 a R\$ 50 milhões) para a empresa de radiodifusão que cometer infrações, como:

Art. VI 15 - Consideram-se infrações muito graves, para os fins desta lei, observada a natureza da prestação dos serviços, dentre outras, as seguintes condutas:

II - deixar de transmitir programas educativos e informativos voltados à criança, consoante as exigências desta lei;

III - deixar de efetuar cobertura jornalística de eventos e temas de relevante interesse nacional;

Art. VI 16 - Consideram-se infrações gravíssimas, para os fins desta lei, observada a natureza da prestação dos serviços, as seguintes condutas:

VIII - possibilitar que detentor de imu-

nidade parlamentar ou de privilégio de foro especial exerça função de direção na prestadora de serviço;

Esses itens ajudam a explicar a demora para que os legisladores aprovelem a regulamentação ordenada pela Constituição. Afinal, parlamentares são proprietários de estações de rádio e afiliadas das grandes redes de TV por todo o País, não interessando, portanto, a adoção de uma lei punitiva e restritiva aos seus interesses econômicos.

Observa-se, assim, claramente, que os interesses democráticos acabam por ceder espaço aos poderosos interesses dos *lobbies* corporativos.

Da Constituição de 1988 para cá, observou-se, porém, um avanço importante com a criação do Conselho de Comunicação Social, composto por 13 integrantes da sociedade civil, das empresas e dos profissionais da área de comunicação. Ele começou a operar em 2002, portanto, 14 anos após a promulgação da Constituição. Porém, surgiu sem efetivo poder de deliberação ou punição contra as empresas. É o oposto do que se observa nos Estados Unidos, onde o modelo comercial encontra um freio no monitoramento feito pela agência reguladora, a FCC (Federal Communications Commission), que age amparada por leis claras, como a Telecommunications Act, de 1934, reformulada em 1996 para exigir maior rigor na programação televisiva, principalmente em relação aos direitos da infância e da juventude. A FCC pode aplicar pesadas multas às empresas que violarem as normas de conduta da mídia.

O Conselho de Comunicação Social encontra aliados em ONGs, como o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), e na ação de campanhas como “Quem financia a Baixaria é contra a Cidadania”, da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, que foi criada para combater programas que desrespeitem os direitos humanos e os princípios da cidadania. A campanha divulga, a cada quatro meses, um “ranking da baixaria” na TV, enumerando os programas que mais denúncias sofrem por

parte dos telespectadores. Os integrantes da campanha atuam junto aos anunciantes para que exijam melhoras na qualidade dos programas. Na prática, pouco se conseguiu até agora, porque os anunciantes dos programas popularescos recordistas em denúncias, como o *Programa do Ratinho*, *João Kleber* e *Cidade Alerta*, estão em busca justamente do público cativo desses mesmos programas (principalmente classes C e D, que consomem produtos de menor valor). Assim, um dos maiores anunciantes da TV brasileira, e dos programas popularescos, as Casas Bahia, em resposta à campanha comprometeu-se a pedir uma maior atenção aos responsáveis pelos programas denunciados, recusando-se, no entanto, a retirar os anúncios que faz nesses programas.

Diante do volume de dinheiro envolvido na exploração sensacionalista da violência, e no poder dos grupos político-econômicos que controlam as mídias, vê-se que a mudança nas grades de programação para a

efetiva inclusão de noções de educação para a cidadania não se dará em curto prazo, já que parece ter se perdido a noção de que a razão de existir de qualquer empresa é servir à sociedade e que o lucro é tão-somente uma decorrência disso.

Esse longo processo de adequação da TV comercial aos mandamentos constitucionais, passa pela conscientização da classe política, dos proprietários dos veículos de comunicação, do mercado publicitário e do próprio público, que consome avidamente as notícias de cunho sensacionalista. Trata-se, portanto, de duas lutas da sociedade: para que o público possa ser educado a receber criticamente os conteúdos da televisão, num processo que passa pela inclusão do estudo da mídia no currículo escolar; e pela regulamentação da Constituição no que se refere ao dever das mídias eletrônicas de investirem em programas voltados para a formação da cidadania.

Referências

- ARENDR, Hannah. *Origens do totalitarismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- BACCEGA, Maria Aparecida. "Comunicação/educação: aproximações". In: *A TV aos 50 anos: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Perseu Abramo, 2000.
- BARBOSA, Sílvio Henrique Vieira. *Cidadania: a educação que passa na TV brasileira*. São Paulo. Tese de doutorado (ECA - USP), 2005.
- _____. *Imprensa e censura: as ameaças ao direito à informação*. São Paulo. Dissertação de Mestrado (Faculdade de Direito - USP), 1999.
- _____. "Cidade Alerta: Deus substitui o sexo no tripé do sensacionalismo". *Anuário de Jornalismo/Faculdade Cásper Líbero*. São Paulo: Paulus, 2002.
- BUCCL, Eugênio (org.). *A TV aos 50 anos: criticando a TV brasileira nos seus 50 anos*. São Paulo: Perseu Abramo, 2000.
- CARLSSON, Ulla e FEILITZEN, Cecília Von (orgs.). *A criança e a mídia: imagem, educação, participação*. São Paulo: Cortez, 2002.
- CHOMSKY, Noam. "A privatização da democracia". Folha de S.Paulo, 1996. Disponível em <http://www.cefetsp.br/edu/eso/chomskydemocraciabrasil.html>
- FRANCO, Marília. "Linguagens áudio-visuais e cidadania". *Comunicação e Educação* vol. III, nº 9. São Paulo, 1997.
- FREIRE, Paulo. *A importância do ato de ler*. São Paulo: Moderna, 1997.
- FREITAS, Jeanne-Marie Machado de. *Comunicação e psicanálise*. São Paulo: Escuta, 1992.
- LAFER, Celso. *A reconstrução dos direitos humanos: um diálogo com o pensamento de Hannah Arendt*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- LIESEMBERG, Cíntia. *A inserção da imprensa no discurso do terceiro setor*. São Paulo, Dissertação de Mestrado (ECA-USP), 2004.
- PINSKY, Jaime. *Cidadania e educação*. São Paulo: Contexto, 2001.
- REDE GLOBO. *Livro do merchandising social: o uso educativo das telenovelas*. Rede Globo, 2002.
- Revista CHILDREN and The Media. Vários autores. In: *Media Studies Journal*, New York: Columbia University, 1994.
- SOARES, Magda. "Letramento e educação". In: *Letramento no Brasil*. São Paulo: Global, 2003.
- TORO, Bernardo. *Códigos da modernidade*. Disponível em <http://novaescola.abril.com.br>. Colômbia, 1997.