

APRESENTAÇÃO

O Programa Banco Social de Serviços em Psicologia tem sido um dos projetos mais fortes e consensuais dos psicólogos brasileiros, pois representa a possibilidade de reforçar a presença social da Psicologia por meio da ampliação de seu espaço nas políticas públicas. Os psicólogos vêm, desde os anos 70, construindo um lugar importante na construção e execução das políticas e, com isto, vêm garantindo o atendimento às necessidades da população e o respeito aos direitos sociais.

Com certeza, ainda há muito o quê conquistar, mas, temos desenvolvido competências importantes que nos permitem uma significativa contribuição profissional.

O compromisso que os psicólogos mantêm, hoje, com a sociedade brasileira é novo e pode ser tomado como um re-direcionamento da profissão. Se tradicionalmente nosso compromisso foi com os interesses das elites, hoje, podemos perceber uma outra configuração social da Psicologia como profissão: temos apresentado à sociedade alternativas de ação e contribuições que caminham na direção da transformação social e da construção de condições dignas de vida.

Com certeza, ainda há muito o quê desenvolver e rever em nossas teorias e em nossas práticas, mas os psicólogos sabem em qual direção querem caminhar.

Foi com a intenção de colaborar com estas buscas e projetos que os Conselhos de Psicologia construíram e desenvolveram o Banco Social de Serviços em Psicologia. De maio de 2003, quando foi lançado a agosto de 2005, quando está sendo encerrado, o Banco permitiu uma experiência arrojada para a categoria dos psicólogos. Práticas disponíveis na profissão foram apresentadas à sociedade e ao Estado para serem postas em execução, por um conjunto de psicólogos militantes do projeto do “compromisso social da Psicologia”. Durante dois anos, a experiência de participação no desenvolvimento de políticas públicas em seis áreas sociais foi realizada e seus resultados são excelentes.

Pudemos apresentar à sociedade e ao Estado, práticas profissionais que têm estado pouco visíveis na sociedade brasileira; realizamos a experiência da participação em políticas que visam melhorar as condições de vida em nosso país; abrimos novos canais de negociação com o Estado sobre as demarcações e possibilidades da profissão do psicólogo; fortalecemos a presença dos psicólogos na construção de políticas públicas e contribuimos na busca de

alternativas para os problemas sociais brasileiros a partir de nossa profissão. Sem dúvida, ao encerrarmos o Banco Social de Serviços em Psicologia deixaremos a nossa profissão em um outro lugar social.

Muitos participaram deste empreendimento: foram parceiros nos órgãos públicos que nos abriram a porta e acreditaram no projeto do Banco Social; foram psicólogos que dedicaram parte de seu tempo profissional e/ou de seu descanso para esta experiência inovadora; foram conselheiros e funcionários dos Conselhos de Psicologia e do Banco Social que ajudaram, com seus trabalhos, a desenvolver e tornar realidade o projeto; foram usuários dos serviços que acolheram nossa oferta e nos ajudaram a avaliar a importância e necessidade social de nossa profissão. Muitos assistiram à experiência, com posturas críticas, às vezes descrentes ou com esperança e entusiasmo; mas, ninguém deixou de se apresentar de alguma forma nessa construção histórica. Sem dúvida, o Banco Social de Serviços em Psicologia é um marco importante na construção de um novo compromisso social de nossa profissão, pois expressa o projeto que nossa categoria tem para a Psicologia Brasileira: queremos, como profissionais, estar na sociedade de modo a colocar nosso saber e nosso fazer profissional à disposição do projeto de construção de um mundo melhor.

Nossos agradecimentos e segue o relatório desta experiência, que esperamos possa servir para que gestores públicos ajustem suas expectativas em relação à Psicologia, formadores possam utilizar como base para o debate da formação, psicólogos possam ter como uma referência para o desenvolvimento de sua qualificação profissional e a sociedade possa receber como testemunho de nosso compromisso com as urgências da sociedade brasileira.

Brasília, 27 de agosto de 2005.

Ana Mercês Bahia Bock

Presidente do Conselho Federal de Psicologia

SUMÁRIO

I. Programa “Banco Social de Serviços em Psicologia”	5
1. Contexto Social.....	5
2. Objetivos do Banco Social.....	5
3. Resultados Esperados	6
4. Perfil da População	7
5. Projetos e Parcerias	7
6. Estrutura do Banco Social.....	9
7. Panorama Nacional do Banco Social.....	10
II. Considerações sobre as Políticas	12
Texto 01 - Democratização da Comunicação no Brasil - Por James Görger	12
Texto 02 - A Perspectiva Política dos Conselhos de Psicologia sobre a Democratização das Comunicações	37
III. Projeto “Ética na TV”	41
1. A Campanha “Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania”	41
2. A Luta contra a Baixaria como forma de Fortalecer a Luta pela Democratização da Comunicação	42
3. O Papel do Protagonista no Projeto contra a Baixaria	43
IV. Desenvolvimento do Projeto	45
1. CRP 06 - São Paulo	47
1.1. Perfil dos Protagonistas.....	47
1.2. Formação e capacitação dos protagonistas.....	47
1.3. A Elaboração dos Pareceres.....	50
1.4. Desafios.....	52
1.5. Avaliação dos Protagonistas	52
1.6. Considerações Finais.....	54
1.7. Os Pareceres Realizados	55
2. CRP 04 - Minas Gerais	77
2.1. Desenvolvimento do Projeto	77
2.2. Elaboração Dos Pareceres	79
2.3. Pareceres Dos Grupos	80
2.4. Considerações Finais.....	82
3. CRP 01 - Distrito Federal, Acre, Amazonas, Rondônia, Roraima.....	84
3.1. Considerações	85
3.2. O Parecer desenvolvido.....	86

V. Considerações Finais sobre o Projeto - Por Marcos Ribeiro Ferreira.....	90
VI. Proposta de Inserção da Psicologia na Implementação de Políticas Públicas.....	103
VII. Centro de Referência Técnica em Psicologia e Políticas Públicas.....	106
Anexo I – Termo de Referência do Projeto.....	110
Anexo II - Carta de Princípios da Campanha	118
Ficha Técnica	121

I. PROGRAMA “BANCO SOCIAL DE SERVIÇOS EM PSICOLOGIA”

1. Contexto Social

No Brasil, historicamente, a maior parte da população está submetida a processos de alienação cultural e educacional, excluída do acesso a bens e serviços que a sociedade atual pode oferecer aos seus cidadãos. Chega a ocorrer degradação do próprio sentido do que seja efetivamente viver como um ser humano. Neste contexto são efetivamente cidadãos aqueles que possuem renda suficiente para adquirir esses bens e serviços. Há diferentes grupos nesta situação de não cidadania, dentre os quais podem ser citadas as pessoas sem condições de manutenção econômica de sua vida, os adolescentes que estão cumprindo medidas socioeducativas, os portadores de transtorno mental (por exemplo, os portadores de esquizofrenia e outros transtornos psicóticos), os egressos do sistema penitenciário, a grande parcela de crianças que passa pelas escolas sem aprender a ler ou escrever etc.

O Banco Social de Serviços em Psicologia, com o intuito de colaborar com a modificação deste cenário adverso e colaborar com o aperfeiçoamento e fortalecimento de políticas públicas nas áreas de geração de renda; atenção à crianças e adolescentes em situação de risco social; saúde mental e desinstitucionalização psiquiátrica; segurança pública e políticas de reinserção social de encarcerados; processos de aprendizagem e escolarização; e, políticas públicas de comunicação social de controle da mídia e fortalecimento da cidadania; buscou utilizar recursos e práticas psicológicas e, quando necessário, construir novos vinculados à promoção de saúde e, de forma mais ampla, à defesa dos direitos humanos, à construção da cidadania. Caracterizou-se, assim, por ampliar e fortalecer o compromisso social da Psicologia com a imensa maioria da população brasileira.

2. Objetivos do Banco Social

- Contribuição para a busca de alternativas para problemas sociais brasileiros;
- Fortalecimento de populações em situação de vulnerabilidade social;
- Fortalecimento das propostas de atendimento da população em situação de vulnerabilidade social;
- Abertura de novos canais de negociação com o poder público sobre possíveis

demarcações e contribuições do profissional psicólogo à efetivação de políticas públicas;

- Contribuição na formação dos psicólogos para a atuação na área social.

3. Resultados Esperados

- Fortalecimento dos recursos subjetivos do público alvo (trabalhadores em situação de desemprego, adolescentes em conflito com a lei, usuários de serviços de saúde mental, egressos do sistema penitenciário etc), para o enfrentamento da situação de vulnerabilidade;
- Fortalecimento do público alvo como sujeitos de direitos;
- Ampliação da rede de apoio utilizada pelo público alvo dos projetos (familiares, serviços e dispositivos de sociabilidade existentes na comunidade);
- Maior divulgação e articulação entre serviços existentes de setores diversos para os profissionais e para o público alvo;
- Ampliação e aperfeiçoamento das intervenções desenvolvidas pelas instituições parceiras;
- Aperfeiçoamento e fortalecimento de políticas públicas nas áreas de trabalho/ desemprego; criança e adolescente; saúde mental/ desinstitucionalização; segurança pública/ encarceramento; aprendizagem/ escolarização; mídia e cidadania.

Para desenvolver tais projetos, o Banco Social constituiu-se como um banco de horas de trabalho voluntário de psicólogos. Os psicólogos escolhiam em qual dos projetos pretendiam trabalhar, assinavam um termo de adesão ao trabalho voluntário e desenvolviam as intervenções nas instituições parceiras do Banco Social, seguindo orientações e diretrizes do projeto no qual se inscreveram.

4. Perfil da População

Todas as intervenções propostas foram dirigidas à população em situação de vulnerabilidade social ou a grupos que comumente não são contemplados pelos serviços públicos de psicologia. São eles:

- Trabalhadores em situação de desemprego;
- Adolescentes julgados autores de atos infracionais que cumprem medida socioeducativa em meio aberto (Liberdade Assistida e Prestação de Serviço à Comunidade);
- Usuários de serviços de saúde mental com histórico de internação longa, que necessitam de auxílio para o retorno à vida comunitária;
- Egressos do sistema penitenciário e seus familiares;
- Diretores, coordenadores, professores e demais funcionários de escolas públicas de ensino fundamental;
- Instituições, grupos e pessoas que se sentem mobilizadas a criticar programas televisivos, cujo conteúdo é considerado como lesivo a direitos humanos.

5. Projetos e Parcerias

As atividades desenvolvidas pelo Banco Social foram marcadas pela perspectiva de estabelecer colaboração com agentes sociais de variados tipos. Assim, foram estabelecidas parcerias com diferentes órgãos públicos locais, regionais, nacionais e internacionais. Essa perspectiva atendia à diretriz de evitar superposição de iniciativas ao mesmo tempo em que se buscou uma maior inserção e interlocução da autarquia com o aparato de Estado voltado ao atendimento da população.

Todos os projetos do Banco Social de Serviços em Psicologia correspondiam às definições tomadas pela autarquia em face de indicações buscadas junto aos órgãos públicos. Nos encontros com representantes de diferentes organismos estatais, depois de apresentada a disponibilidade dos psicólogos de colaborar com iniciativas de melhoria da vida da população, eram apreciadas diferentes necessidades percebidas pelos dirigentes dos órgãos públicos nos quais essa colaboração pudesse se materializar. Uma vez estabelecidos os alvos dos projetos, foram, então, elaborados pela equipe nacional e consultores do Banco Social.

No processo de definição dos diferentes projetos, desde logo era apresentada a caracterização que a autarquia fazia do Banco Social. Era um programa a ser desenvolvido em colaboração com órgãos públicos, de modo algum deveria servir para substituir ou concorrer com algum serviço existente, não tinha a perspectiva de perenidade, pois deveria ser a base prática de construção de novas políticas públicas que contassem com a participação da Psicologia.

Segue uma lista dos projetos desenvolvidos, com a indicação dos interlocutores específicos de cada projeto:

1. O projeto Apoio Psicológico ao Trabalhador em Situação de Desemprego foi desenvolvido em parceria com o Ministério do Trabalho e Emprego, por meio dos postos do Sistema Nacional de Emprego (Sine) e em colaboração com as Secretarias Municipais voltadas para o campo do Trabalho e Desemprego.
2. Em parceria com a Secretaria Especial de Direitos Humanos foi formulado e executado o projeto sobre Medidas Socioeducativas em Meio Aberto, que foi implementado em parceria com secretarias municipais.
3. A parceria com o Ministério da Saúde possibilitou a criação do projeto Acompanhamento aos Usuários do 'Programa De volta para Casa' que foi implantado por intermédio de ações conjuntas com as secretarias de saúde dos municípios em que o projeto se desenvolveu.
4. O projeto sobre a atuação de Psicólogos nos Processos Educacionais foi desenvolvido em parceria com a Unesco e secretarias municipais de educação.
5. O projeto Apoio aos Familiares e Egressos do Sistema Penitenciário ocorreu em parceria com o Depen – Departamento Penitenciário Nacional - Ministério da Justiça e em São Paulo, com a Secretaria Estadual de Administração Penitenciária.
6. Em parceria com a Comissão de Direitos Humanos da Câmara Federal foi desenvolvida uma ação conjunta na campanha 'Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania', que possibilitou a execução do Projeto Ética e TV.

6. Estrutura do Banco Social

Para proporcionar a implantação e o desenvolvimento do projeto, o Banco Social contou com a seguinte estrutura política e técnica:

1. Assembléia de Políticas Administrativas e Financeiras (APAF):

Reunião de representantes de todos os plenários da autarquia, incluindo o Conselho Federal de Psicologia (CFP) e os 16 Conselhos Regionais de Psicologia (CRPs). Na APAF os representantes dos plenários deliberam sobre as políticas e encaminhamentos comuns à autarquia.

2. Comitê de Acompanhamento:

Formado por representantes do CFP e dos 13 CRPs que desenvolveram atividades do Banco Social e pela equipe de Coordenação Nacional do Banco Social.

3. Coordenação Nacional do Banco Social:

- Formada pelo conjunto dos CRPs. Suas atribuições e tarefas eram:
- Zelar pela política geral do Banco Social;
- Colaborar com a execução e implantação do Banco Social em cada região.

4. Equipe Nacional do Banco Social

Formada por uma equipe técnica composta por uma Coordenadora Nacional e Gerentes de Projetos, era responsável pela elaboração e implementação dos projetos nas diferentes regiões do país.

5. Equipe Local do Banco Social:

Formada por gerentes estaduais do Banco Social articulados à equipe nacional.

6. Consultores:

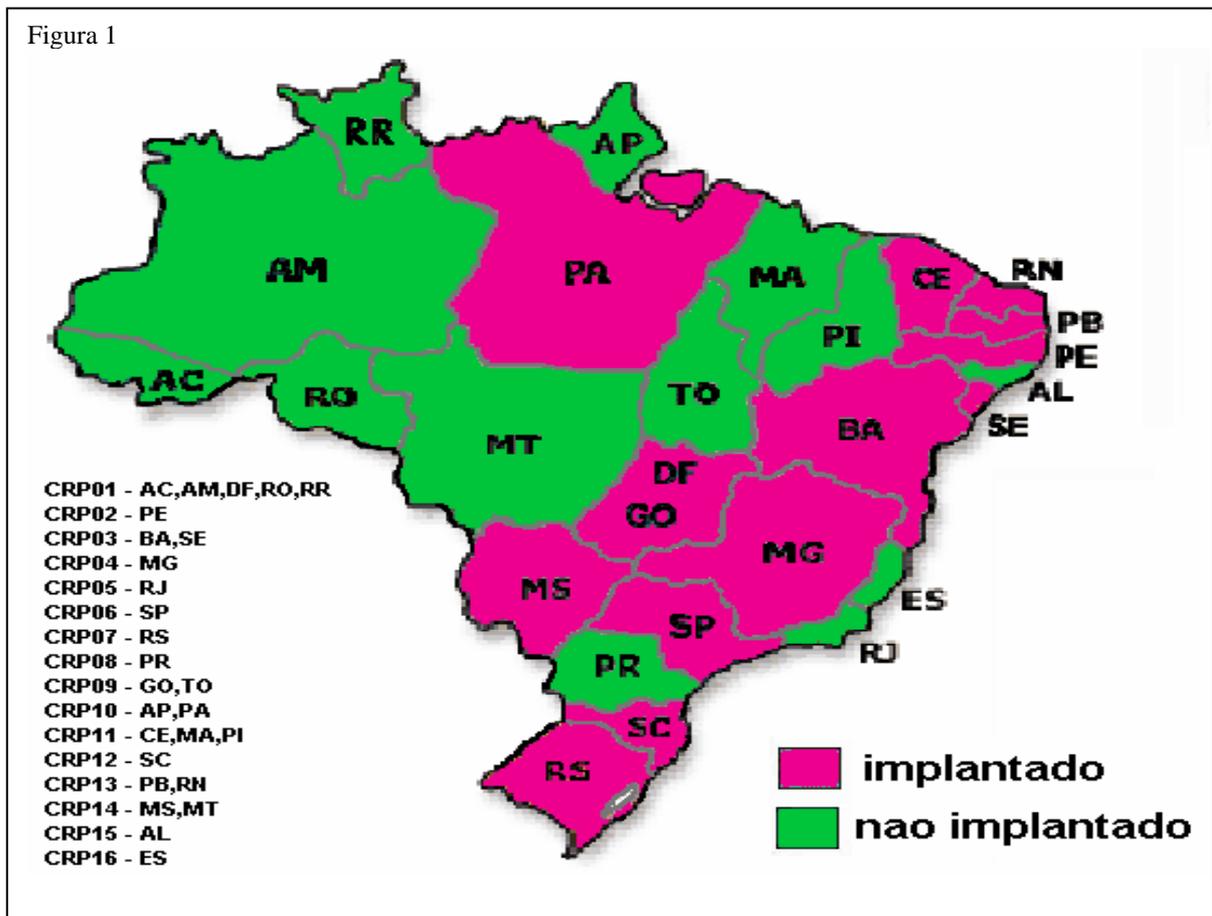
Profissionais especialistas na área temática de cada projeto que assessoram a equipe nacional e orientaram a formação dos psicólogos que trabalharam nos projetos específicos.

7. Protagonista:

Psicólogo voluntário que escolheu um dos projetos do Banco Social para atuar.

7. Panorama Nacional do Banco Social

Esta estrutura possibilitou que o Banco Social de Serviços em Psicologia fosse implantado em 50% dos Estados Brasileiros, além do Distrito Federal. O Banco Social esteve presente em 13 Estados distribuídos por todas as Regiões Brasileiras: Na Região Norte foi instalado no Pará; no Nordeste esteve presente em cinco Estados, a saber: Bahia, Sergipe, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará; na Região Centro-Oeste foi lançado no Mato Grosso, Goiás e Distrito Federal; no Sudeste foi implantado em São Paulo e Minas Gerais e no Sul brasileiro foi implementado no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Ver abaixo na figura 1.



Panorama Nacional do Banco Social: Regiões onde os projetos foram implantados.

Fonte: Banco Social de Serviços em Psicologia

Conforme registrado na tabela 1, cerca de 6000 pessoas moradoras destes Estados participaram dos projetos do Banco Social, sendo que mais de 5500 foram usuários

(beneficiados) dos projetos e mais de 300 eram psicólogos coordenadores das atividades propostas (protagonistas). Foram estabelecidas 55 parcerias com órgãos públicos ou com entidades articuladas aos serviços públicos e que realizam trabalhos de cunho público. Participaram da administração local do Banco Social 13 Conselhos de Psicologia.

Tabela 1

CRPs que implantaram o Banco Social	13
Psicólogos Inscritos no Banco Social	5630
Psicólogos Inscritos nos Projetos	1980
Protagonistas	336
Parcerias realizadas	55
Pessoas beneficiadas	5763
Relação protagonista / pessoas beneficiadas	1 protagonista / 18 usuários

Fonte: Dados numéricos do Banco Social no Brasil

II. CONSIDERAÇÕES SOBRE AS POLÍTICAS

Texto 1 - Democratização da Comunicação no Brasil

Por James Görgen¹

Considerações Iniciais

A mídia é, cada vez mais, um instrumento estratégico para o desenvolvimento cultural, político e econômico de uma sociedade e de um País. Mas para que seja um verdadeiro elemento de potência, não pode ser vista apenas como um observador não agente de uma determinada realidade ou, na mão contrária, um grande irmão que só almeja o controle dos cidadãos.

Neste texto, conceitualmente partimos do pressuposto que:

[..] Comunicação Social é o segmento do setor de Comunicações que compreende os meios eletrônicos (rádio e televisão abertos e televisão por assinatura), os meios impressos (jornais, revistas e periódicos) e os demais meios resultantes das tecnologias eletrônicas e digitais da informação. Uma Política de Comunicação Social deve abranger a organização dos sistemas que constituem a sua base técnica, os produtos que estes veiculam e as relações sociais que estabelecem. A Comunicação Social, contemporaneamente, exerce crescentes determinações sobre a cultura, a política e a economia. No Brasil, estes efeitos foram negativamente acentuados pela imposição de situações de fato e por condicionamentos históricos gerando desequilíbrios de poder e de oportunidades.[...] ²

O diagnóstico aqui apresentado basicamente consiste na compilação de dados de órgãos governamentais ligados a área das comunicações e pesquisa em acervos das principais entidades voltadas para a luta pela democratização da comunicação no Brasil. Adicionamos a esta contribuição os dados principais do estudo “Donos da Mídia”, levantamento inédito desenvolvido pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom) em 2001-2002 e que revela a concentração da propriedade dos meios de comunicação no Brasil.

¹James Görgen: Jornalista, secretário-executivo do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e pesquisador do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom).

²Fórum Nacional pela Democratização de Comunicação. *Por uma Política de Comunicação Social*. Rio de Janeiro, 2002.

Dimensão do Problema

1.1. Concentração dos meios de comunicação

É impossível realizar um diagnóstico sobre a comunicação social brasileira sem constatar as determinações culturais, políticas e econômicas que a mídia exerce sobre a sociedade. Ao mesmo tempo, é importante entender que o mercado brasileiro de mídia pode ser organizado de acordo com o interesse público em alguns aspectos críticos como, por exemplo, regras para as relações entre os grupos cabeça-de-rede e as afiliadas regionais, ou para evitar a competição predatória de emissoras de TV com jornais e emissoras de rádio (sobretudo os veículos de grupos que não possuem TVs).

Única fonte de informação de 40% da população e presente em 90% dos domicílios, a chamada TV aberta é o veículo estruturador deste sistema de comunicação de massa nacional. Com o início das transmissões de TV, em 1950, o Brasil ganhou uma cara. Até então, com o pulverizado império do rádio, o País sequer tinha uma voz – a radiodifusão sonora não possuía cobertura nacional. Mas de início, todo o potencial do novo meio esteve adormecido. Quem o despertou para sua verdadeira vocação foram os militares e seu projeto de Estado Nacional. A partir de meados da década de 60, os generais perceberam que se quisessem estender o seu conceito de segurança e soberania a um país de extensões continentais precisariam de apoio massivo. O veículo para arrebanhar este apoio existia.

Neste reduto pouco visitado pela democracia estão hoje ancoradas grande parte das milhares de emissoras de rádio e televisão do Brasil. Desenhada com critérios similares aos das capitâneas hereditárias, a configuração do atual sistema de comunicação foi aperfeiçoada pela ditadura militar. A alta concentração da propriedade destes meios, porém, foi obra dos seus controladores.

Tabela 2

Canais ocupados	TV	RTV	FM	OM	OC	OT
Licenciados	292	2.782	1.427	1.569	66	73
Outorgados	132	2.517	613	118	0	2
Em aprovação pelo Congresso	26	0	236	21	0	0
Total	450	5.299	2.276	1.708	66	75

Fonte: Sistema de Controle de Radiodifusão – Agência Nacional de Telecomunicações

Junto com o regime antidemocrático, os militares estimularam também a instituição de um sistema de comunicação centralizado, delegando poder excessivo aos principais empresários do setor. E, enquanto os tiveram como aliados, fizeram vista grossa para a forma como os detentores de concessões públicas operavam seus negócios. O desenvolvimento do conceito de rede de televisão, tal como o conhecemos hoje no Brasil, foi formulado pelas Organizações Globo e imposto "de fato" a despeito dos limites existentes na legislação e à inexistência de políticas públicas para regular as relações das emissoras entre si e destas com a sociedade.

Mas para exercitar integralmente o seu papel cultural – essencial para dinamizar suas funções publicitárias avançadas – promovendo a liberalização dos costumes, por exemplo, a Globo entrou em rota de colisão com certos princípios moralistas intrínsecos ao regime militar. Sua postura americanófila e seu ideário precursor do liberalismo também gerou contradições com o perfil nacionalista, autárquico e estatista da ditadura. Com uma linguagem unificada e uma visão padronizada do bem comum, além de uma infra-estrutura de alcance nacional, não foi difícil para o grupo moldar a identidade nacional com outros valores do que os estimulados pelos militares.

Depois de atuar como o braço de relações públicas da ditadura, a Rede Globo passou a operar de forma autônoma, como um verdadeiro partido político, usando seu poderio para influenciar não só na composição do Ministério das Comunicações, mas na configuração das relações de poder, abrangendo a escolha dos governantes. Em pouco mais de uma década, em termos sociais e culturais, o Brasil escapou do controle dos generais. E se jogou nos braços envolventes e sedutores da televisão. Começava a ditadura velada de meia dúzia de famílias, representadas por seus patriarcas e prepostos regionais, que ficaram conhecidos como “coronéis eletrônicos”.

O Brasil é um dos países do mundo onde a concentração da propriedade dos meios de comunicação atingiu níveis tão altos quanto os de renda. De acordo com o estudo “Donos da Mídia”, desenvolvido pelo Epcom – Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação e divulgado em março de 2002, seis grupos privados (Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV! e CNT) detêm as “cabeças” das principais redes comerciais de TV aberta do país. Sozinhos, eles possuem as concessões de apenas 47 emissoras de TV VHF. Por meio de 138 empresas afiliadas, entretanto, hegemonomizam a atuação de 294 emissoras. Parece pouco, mas a partir desta configuração os grupos controlam 90% das emissoras e retransmissoras de TV do Brasil e praticamente a totalidade da audiência. Incluindo emissoras

de rádio e jornais, estas seis redes controlam direta e indiretamente 667 veículos de comunicação. Com este número, conseguem atingir 90% dos domicílios brasileiros.

As relações entre os grupos cabeça-de-rede e os grupos regionais afiliados não estão sujeitas a políticas públicas e expressam, pura e simplesmente, a linguagem do poder econômico. É necessário submeter-se às imposições das redes para receber o direito de redistribuir regionalmente suas programações. Os grupos afiliados que compõem este sistema – os maiores e mais fortes de cada região – apesar de tudo, não pensam em libertar-se. No máximo, aspiram afiliar-se a uma rede mais forte e com uma programação de maior audiência. No topo, como prêmio máximo, está a distribuição da programação da Rede Globo. Não basta, porém, apenas querer ser afiliado das redes. É preciso ser escolhido. E não basta exibir competência empresarial. Os senhores da mídia preferem grupos articulados com os esquemas regionais de poder político.

Tabela 3

Distribuição dos veículos das redes por região						
	Veículos	Veículos	População	Domicílios	PIB	IPC
Norte	131	19,6%	7,7%	6,4%	4,8%	5,1%
Nordeste	189	28,3%	28,0%	25,5%	12,9%	19,4%
Centro-Oeste	79	11,8%	6,9%	7,1%	7,2%	6,8%
Sudeste	148	22,1%	42,6%	45,0%	58,7%	51,4%
Sul	120	17,9%	14,7%	16,0%	16,4%	17,3%
Total Brasil	667	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Projeto Donos da Mídia, Epcom, 2002.

Tabela 4

Veículos integrantes das redes privadas de TV aberta							
	TV VHF	TV UHF	Rádio AM	Rádio FM	Rádio OT	Jornal	Total
Bandeirantes	45	1	31	34	0	4	115
CNT	4	3	0	0	0	0	7
Globo	94	8	38	58	0	24	222
Record	56	0	22	41	0	5	124
Rede TV!	16	1	4	4	1	0	26
SBT	79	2	14	20	0	8	123
Total de Veículos	294	15	109	157	1	41	617
Dupla Afiliação	0	0	13	27	1	9	50
Total Geral	294	15	122	184	2	50	667

Fonte: EPCOM, Projeto Donos da Mídia, 2002

1.2. Conteúdo audiovisual nacional e programação

O papel estruturante da televisão e a concentração vertical de nossa indústria da comunicação criou um outro fenômeno bastante particular no Brasil. Nos últimos 50 anos, a única indústria audiovisual nacional que conseguiu se estabilizar a ponto de se tornar lucrativa foi a de produção de programas para a TV, mais especificamente, de telenovelas. Ao gerar um modelo de grade de programação centrado na exibição deste tipo de entretenimento, subordinando a um único gênero televisivo até a produção de informações jornalísticas, a mídia tornou-se dependente dos recursos materiais e humanos necessários para a produção em série deste formato de dramaturgia.

Para as empresas, passou a ser estratégico controlar os melhores talentos e equipamentos para a fabricação de produto cultural tão bem recebido. Com isso, autores, diretores, atores, cinegrafistas, iluminadores, figurinistas e outros profissionais envolvidos na criação de uma telenovela assinaram contratos de exclusividade e as grandes redes de televisão tornaram-se detentoras de uma indústria audiovisual própria. E a concentração, que já era grande no campo da propriedade dos meios, ganhou dimensão ainda mais preocupante, atingindo toda a cadeia produtiva. Atualmente, redes como a Globo são responsáveis pela produção de quase 100% dos programas exibidos em seu horário nobre (das 18h às 22h).

Por conta desta "conquista" das redes nacionais de TV, o Brasil enfrenta repetidas crises no desenvolvimento de uma indústria cinematográfica e audiovisual nacional. Apesar da qualidade dos artistas e profissionais brasileiros ligados ao setor, o País sequer conseguiu gerar núcleos de produção cinematográfica e televisiva independente que ajudassem a reduzir a importação de conteúdos estrangeiros e a aumentar a exportação de bens culturais em língua portuguesa. Coincidência ou não, o número de ingressos vendidos e de salas de cinemas em operação no País caiu na mesma velocidade em que cresceram a presença das emissoras e a venda de aparelhos de TV.

Na TV aberta, a presença do cinema nacional é quase irrisória. Os dados da Agência Nacional de Cinema (Ancine) revelam que no ano passado dos 1.912 filmes exibidos apenas 80 eram nacionais. Esta determinação acabou atingindo também a preferência dos freqüentadores da tela grande. Os números da Ancine mostram que a quantidade de público nas salas de cinema para ver filmes estrangeiros é muito maior que a platéia para filmes nacionais. Em números totais, dos 114,7 milhões de espectadores em 2004, 85,7% pagaram ingresso para ver filmes produzidos fora do Brasil. O percentual de público dos filmes

nacionais caiu de 21,4% em 2003 para 14,4% no ano passado. Nas salas de cinema, foram lançadas 1.567 produções estrangeiras e 108 brasileiras em 2004.

Este grau de verticalização do setor e de predomínio da TV aberta na produção audiovisual nacional também afeta o poder de inovação e investimento em pesquisa de novas linguagens e formatos para o produto audiovisual. A degradação do conteúdo e a incapacidade de dar respostas a partir da capacidade de produção instalada é agravada pelo fato das emissoras de televisão também terem se rendido à importação de “franquias” de programas, que são remodelados no Brasil sem perder as características originais.

1.3. Radiodifusão Comunitária

Como forma de quebrar ou atenuar a hegemonia exercida pelos “donos da mídia” e enfrentar o discurso oficial patrocinado pela ditadura militar, a sociedade brasileira viu nascer no final dos anos 70, início dos 80, um movimento que iniciou com a denominação de rádios livres ou alternativas. Em seu embrião, a articulação não passava de uma mobilização espontânea de pequenos grupos de pessoas que desejavam colocar suas programações de rádio no ar. O formato básico de uma rádio livre era um veículo do tipo perua que transportava duas ou três pessoas munidas de microfones, tocadores de fitas-cassete, mesa de som e um transmissor de pequena potência capaz de emitir sinais no raio de algumas dezenas de metros. Naquele momento, o poder destas rádios era menos político-comercial e mais técnico e filosófico. Pode-se dizer que era uma interferência cultural e revolucionária no sentido da relação com os ouvintes e no tipo de linguagem.

Perseguidas pelo aparelho de repressão do Estado por serem consideradas subversivas – ou piratas –, estas emissoras ambulantes ganharam a predileção da população de algumas comunidades e acabaram fixando raízes em estúdios improvisados no quintal de uma casa ou em uma associação de bairro. Para lá se dirigiam os interesses e as demandas de uma população marginalizada pela programação normal das emissoras comerciais e esquecida pelos serviços assistenciais básicos. Em pouco tempo, as rádios livres ganharam um sentido comunitário por passarem a representar a “voz” de um determinado núcleo social.

O estabelecimento de uma política clara e de uma regulamentação objetiva para a radiodifusão comunitária, no entanto, demorou a chegar. Somente em 1998, quase 20 anos do surgimento das primeiras rádios alternativas, o Congresso Nacional reconheceu a relevância social da radiodifusão comunitária aprovando a lei 9.612. O texto institucionalizou o espaço

físico para este tipo de emissora, reservando um canal por localidade no plano básico de radiodifusão, e permitiu que comunidades e entidades legalmente constituídas encaminhassem pedidos de outorgas, que depois de autorizados pelo Executivo seriam encaminhados ao Congresso para aprovação final. Quatro anos depois de aprovada a lei, o ministro das Comunicações, admitia que a fila de espera pelas concessões chegava a oito mil rádios e que o Ministério teria condições de liberar outorgas de mil emissoras por ano.

Dissertação de mestrado de Cristiano de Aguiar Lopes³ mostra que o quadro evoluiu pouco. Seu levantamento analisou os pedidos de rádios comunitárias registrados no Ministério das Comunicações de agosto de 1998 a maio de 2004. Em seis anos, foram aprovadas apenas 2.189 novas emissoras desta natureza no País. Deste total, somente 1.032 haviam recebido outorga do Congresso Nacional, enquanto o restante operava com licença provisória. Ao mesmo tempo, aguardam na fila do lento processo de tramitação quase 11 mil pedidos.

Tabela 5

Em Fase de outorga	Emissoras outorgadas		TOTAL
	Ativados	Em ativação	
10990	1032	1157	14006

Fonte: LOPES, Cristian'o Aguiar, 2005

1.4. TV por assinatura

Estagnado há mais de três anos em uma base de assinantes de aproximadamente 3,6 milhões, o segmento de TV paga foi o principal responsável pela atual descapitalização e a conseqüente fragilização estrutural do sistema de comunicação de massa do Brasil. Apostando numa expansão sem precedentes, o empresariado de comunicação investiu US\$ 5 bilhões para construir redes de cabos que hoje somam mais de 60 mil quilômetros. O modelo utilizado pelos empresários apostava na cobrança pela assinatura do serviço como principal fonte de receitas, além do investimento publicitário.

Por uma série de razões, entre elas a construção de redes sobrepostas (quando a Lei do Cabo prevê um conceito de rede pública e única), o preço básico da mensalidade ficou

³ LOPES, Cristiano Aguiar. Política Pública de Radiodifusão Comunitária no Brasil – Exclusão como Estratégia de Contra-reforma. Brasília: 2005, UNB.

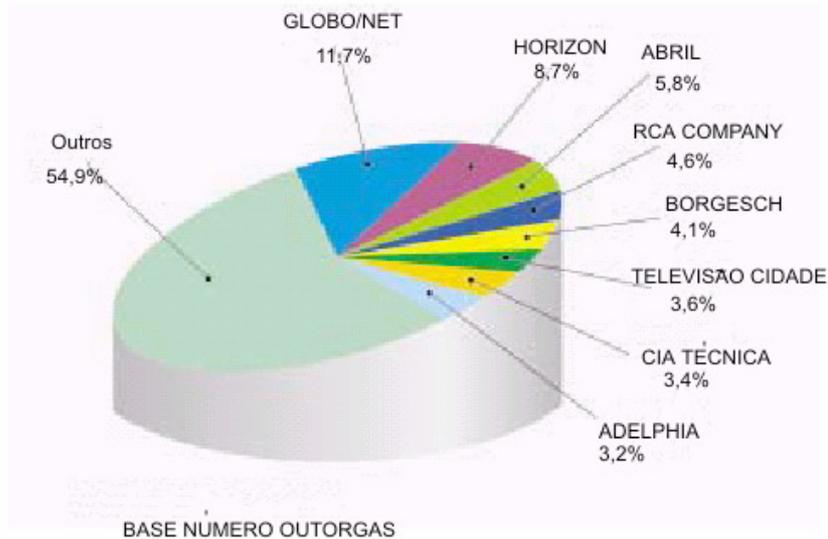
muito distante do poder real de compra da maioria dos consumidores brasileiros, fazendo com que a rede de cabos e a estrutura via ar (MMDS e satélite) não só permanecesse com demanda ociosa como também transformasse o serviço em um artigo de luxo, contratado apenas pelas classes A e B e uma pequena fração das classes C e D. Mesmo a tentativa de ocupação destas redes a partir da oferta de serviços de banda larga para acesso à Internet, surgida nos últimos anos, mostrou-se inviável economicamente. Devido aos débitos assumidos para construir a infra-estrutura, empresas como as Organizações Globo e o Grupo Abril enfrentaram situações-limite para resolver seus problemas de endividamento.

Figura 2



A crise do modelo posto em prática pelos operadores do serviço de TV por assinatura a partir de 1995 resultou na fragmentação deste mercado. O predomínio original da NET (Globo e sócios) e da TVA (Abril) deu lugar a uma proliferação de pequenas empresas nos mais diversos recantos do País. Atualmente, empresários desconhecidos e com interesses localizados controlam mais da metade das outorgas para prestação do serviço. Assim como a fragilidade da marca NET/Sky, desconstruída pelos elevados investimentos para estruturação da rede de cabos e satélite e pela falha na conquista de novos assinantes, esta pulverização de pequenas operadoras expõe o país novamente ao risco do capital estrangeiro.

Figura 3



1.5. Internet e inclusão social/ digital

Se por um lado o Brasil é um dos países onde o rádio e a TV estão em quase 100% dos domicílios, o mesmo não acontece em relação ao acesso ao microcomputador e à internet e à implementação de políticas de inclusão digital. Assim como acontece com a TV paga, serviço disponível para poucos, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2003 os lares brasileiros com microcomputador representam 15,3% do total. Quando a questão é acesso à rede mundial o percentual cai para 11,4% dos lares. Com exceção das grandes capitais e cidades com mais 50 mil habitantes, a maioria dos municípios possui acesso à rede mundial de computadores somente pagando tarifa de ligação telefônica interurbana.

Assim como na TV paga, as classes A e B estão bem servidas destes serviços, que já se encontram em fase de digitalização, mas os mesmos são praticamente inacessíveis à maioria da população. É interessante notar que justamente neste tipo de tecnologia reside o maior grau de democratização dos meios de produção e distribuição de conteúdo simbólico e o maior potencial de compartilhamento de informações disponíveis, de forma quase sempre gratuita, para a geração de conhecimento.

Além da barreira econômica e cultural, um impeditivo para facilitar o acesso da população às tecnologias de informação e comunicação (TICs) é o monopólio de fato exercido pelos grandes conglomerados internacionais de telecomunicações sobre o acesso às

redes de informação. Apesar de estarem obrigadas a cumprir metas de qualidade e universalização na prestação destes serviços, as operadoras de telefonia movimentam-se apenas no sentido de atender seus interesses comerciais, disputando os grandes mercados e dificultando ou protelando a entrega de infra-estrutura a regiões mais remotas ou habitadas por populações de baixa renda. Numa imagem didática, seria como o Estado não oferecer serviços de abastecimento de água ou energia elétrica, ou não abrir uma determinada estrada, porque os moradores da região não seriam financeiramente rentáveis no consumo ou uso destes bens básicos para a vida.

Tentativas de Enfrentamento

1.6. Retrospectiva Histórica

A luta pela democratização da comunicação é quase tão antiga quanto a concentração da propriedade dos meios de comunicação no Brasil. Nas últimas quatro décadas, pode-se dizer que o movimento social pela democratização da comunicação no Brasil avançou em três momentos distintos.

Primeiramente, reuniu entidades da sociedade civil, acadêmicos, intelectuais, religiosos e militantes de partidos e instituições de esquerda na luta pelas liberdades democráticas e a retomada do Estado de Direito desde meados dos anos 60. Neste período, a censura imposta pela ditadura militar, diga-se de passagem com a anuência de diversas famílias de “donos da mídia”, fez o ativismo se concentrar na luta pela liberdade de imprensa e pelo direito à informação sem a intervenção do Estado.

De certa forma, as ações eram muito mais no sentido de garantir o direito à liberdade de expressão, de opinião e de manifestação do pensamento do que assegurar um maior grau de pluralismo na propriedade da mídia e diversificação das fontes de informação. Furar o bloqueio dos censores instalados nas redações dos grandes jornais a fim de publicar uma reportagem contra o governo ou conseguir imprimir e colocar na rua uma publicação de cunho político era o máximo que naquele momento mobilizava os poucos grupos envolvidos com políticas de comunicação.

É bem verdade que já existiam iniciativas de emancipação da população em relação à mídia. Em toda a América Latina, ao longo dos anos 60 e 70, a igreja católica

apoiou grupos de estudo e pesquisas acadêmicas sobre políticas de comunicação, bem como financiava o desenvolvimento e a realização de cursos de leitura crítica da mídia. Em meados dos anos 70, a Unesco, por meio da Nova Ordem Mundial para Informação e Comunicação (Nomic), ajudou a estimular e promover debates sobre a influência das comunicações no comportamento político e social dos indivíduos e das sociedades com a constituição das redes planetárias de satélites.

No meio acadêmico, os incentivos externos deram novo fôlego à pesquisa formal deste fenômeno. Aos estudos culturais da comunicação, iniciados nos anos 60, vieram se juntar as pesquisas da escola da teoria crítica, que geraram os primeiros estudos sobre a economia política da comunicação, e os estudos de recepção. Era a primeira vez que no Brasil se pensava a comunicação como um aparelho ideológico de dominação colocado no mesmo patamar da escola, da Igreja e do Estado.

A partir da década de 80, surge o segundo momento da luta pelo direito à comunicação e à informação. Enquanto a ditadura dava sinais de fraqueza e seu comando manifestava a intenção de entregar o poder do Brasil a um civil, a anistia política trazia de volta ao País muitos intelectuais, jornalistas, escritores, artistas e produtores culturais. Junto com as forças que aqui permaneceram aplacadas pela violência do regime ditatorial eles seriam o motor da nova onda de resistência contra o crescente domínio que a mídia exercia sobre a estruturação da futura democracia brasileira.

Organizados sob a guarida de sindicatos, instituições religiosas, universidades e jovens partidos políticos de esquerda, surgiram grupos de estudo e núcleos de ação voltados para questões de direitos humanos e da justiça social. E a comunicação passou a integrar a lista dos temas sensíveis ao movimento pela democratização do Brasil. Se neste período o Brasil viu nascer um novo ator político – o movimento social – também testemunhou o despertar do interesse da sociedade pelas complexas questões da comunicação.

Os novos ares permitiram às entidades representativas dos trabalhadores criar uma primeira articulação centrada exclusivamente na disputa por um maior grau de pluralismo da mídia e, conseqüentemente, da sociedade. Esta aglutinação de forças surgiu em 1984 com a disputa pelo formato da Nova República e, de certa forma, como reação à cobertura indiferente da grande mídia em relação ao clamor da sociedade por mudanças. Formada por diversas entidades da sociedade civil, a mobilização ganhou o nome de Frente Nacional por Políticas Democráticas de Comunicação (FNPDC).

Perdida a batalha pelas eleições diretas para presidente e criada a Nova República, a esquerda brasileira teve uma nova chance de mobilização pelo estabelecimento de valores democráticos com a convocação da Assembléia Nacional Constituinte (1986-88). As forças aglutinadas em torno da FNPDC concentraram seus esforços na disputa pelo texto do Capítulo da Comunicação Social da futura Carta. Foi nestes dois anos que, pela primeira vez, este novo ator da sociedade civil organizada presenciou de fato o peso do poder dos “donos da mídia” dentro do Congresso Nacional.

Apesar do empenho de alguns parlamentares, o texto Constitucional foi redigido de forma a não contrariar os interesses desta parcela do empresariado nacional ou contrapor dispositivos da legislação específica, que impera no Brasil desde a década de 60. Como saldo positivo do processo constitucional pode-se registrar apenas duas tímidas vitórias da democracia em relação aos assuntos da comunicação: o direcionamento do poder de aprovação das outorgas de emissoras de rádio e TV para o Congresso Nacional (artigo 223) e a instituição do Conselho de Comunicação Social (artigo 224).

Antes da Constituição Federal ser promulgada, entretanto, o presidente José Sarney comandou uma manobra que lhe garantiu mais um ano de mandato – usou o poder que ainda lhe cabia para dar de presente aos parlamentares aliados 1.028 concessões de rádio e TV. De forma secundária, esta distribuição descontrolada de emissoras concedeu ao ex-presidente outro bônus político: estabeleceu a famosa “bancada da mídia”, que além de votar de forma coesa em favor dos interesses dos “coronéis eletrônicos”, garantiu a Sarney parte do poder que ele ainda goza dentro do Congresso Nacional.

1.7. Propostas de Políticas Públicas

A experiência de dez anos na denúncia da concentração da propriedade dos meios e na tentativa de estabelecimento de um quadro regulatório que garantisse um maior grau de democracia na comunicação brasileira transformou-se num esforço de apresentar soluções concretas às vigentes no *status quo*. Já no final da década de 80, os protagonistas do movimento pela democracia na mídia esboçavam as diretrizes daquele que se transformaria no primeiro e único Programa para a Democratização da Comunicação no Brasil.

Inicialmente, a demanda por políticas públicas surgiu sob a forma da reestruturação dos mercados e dos sistemas de comunicação, principalmente com o ataque à concentração da propriedade e a garantia de diversificação dos conteúdos veiculados, e com o

estabelecimento de uma figura central para o debate: a construção do controle público da comunicação. Se no primeiro campo, mesmo sem políticas públicas constituídas, o avanço se dava via cursos de leitura crítica da mídia em comunidades carentes e surgimento das primeiras “rádios livres”, no quadro regulatório a consolidação destas políticas veio sob a forma da apresentação de projetos de lei, como os da regionalização da programação no rádio e na TV (de 1991) e da lei da informação democrática (de 1992), bem como da criação de Conselhos Municipais de Comunicação, instâncias de representação que permitiriam à sociedade civil se debruçar sobre as questões da mídia de forma a garantir a mediação do jogo de forças que reside na natureza complexa deste sistema.

Em 1994, com a negociação do texto da Lei do Cabo entre membros do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, formado em 1991 com um desdobramento da FNPDC, e representantes do empresariado, registrou-se o primeiro exemplo de como a busca do consenso pode resultar no desenvolvimento de políticas públicas qualificadas. O texto aprovado em poucas semanas no Congresso Nacional teve avanços significativos, como o estabelecimento dos conceitos de rede pública e única, a criação dos canais básicos de utilização gratuita, como os comunitários, legislativos e universitários, e a submissão das decisões de alteração futura das normas deste serviço à análise prévia do Conselho de Comunicação Social.

Depois da Lei do Cabo, a década de 90 foi marcada por outra política pública garantida por meio de legislação. Mesmo negociada de forma pouco democrática, a lei da radiodifusão comunitária, aprovada em 1998, tirou da clandestinidade centenas de associações de bairros que ansiavam pela implantação de rádios geridas e produzidas pelas comunidades. Em certo sentido, foi a consagração de um conceito de controle público exercido na prática. Entretanto, a lei que legalizou diversas rádios condenou parte das demais entidades a uma espera eterna por concessões que, como foi visto anteriormente, continuam sendo liberadas a partir do critério político e não de sua relevância social.

Nos últimos sete anos, o advento da rede mundial de computadores, juntamente com uma relativa universalização do acesso aos serviços de telecomunicações, fez o espectro do interesse pela formulação de políticas públicas de comunicação mudar de objeto. Se nas duas décadas anteriores o foco era assegurar à sociedade acesso a meios coletivos de produção de cultura, através de emissoras e canais de rádio e TV, no século XXI a democracia buscada parece concentrar-se na alfabetização dos cidadãos para o uso das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) com o objetivo de reduzir a exclusão social de forma

individual.

Percebendo esta oportunidade de emancipação da cidadania, de cinco anos para cá estados e municípios estão tentando suprir a chamada “brecha digital” colocando em prática políticas de inclusão digital. Os programas e projetos incluem desde a oferta de serviços de governo eletrônico até a criação de telecentros comunitários, escolas populares de informática e produção de equipamentos eletro-eletrônicos a preços subsidiados. Em menor grau, aparecem iniciativas para a implantação de estúdios multimídia em regiões carentes das grandes cidades a fim de educar os jovens para a produção de conteúdo audiovisual e editorial.

Papel do Movimento Social: Atores Envolvidos

Dois anos antes da instalação da Assembléia Nacional Constituinte, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) já agregava um conjunto de forças da sociedade que lutam pela democratização da comunicação buscando a formulação de um programa que servisse como base para uma política nacional de Comunicação Social. Um dos primeiros resultados deste trabalho foi a aglutinação de um coletivo de instituições da sociedade civil organizada, pesquisadores, psicólogos, estudantes e trabalhadores da comunicação reunido desde abril de 1991 sob a designação de Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC). Na luta pelo controle público das comunicações, o ineditismo da proposta do Fórum mobilizou dezenas de entidades nacionais e estaduais que, até então, sequer acompanhavam os problemas da área das comunicações no Brasil. Na metade de 1994, 44 comitês regionais e comissões, além de 32 entidades nacionais, haviam aderido ao programa do FNDC. Em seu auge, a instituição congregou 364 entidades representativas dos mais diferentes segmentos da sociedade brasileira. Atualmente, são 85 entidades nacionais e regionais associadas e oito comitês regionais instalados.

Pouco conhecida justamente pela perversa concentração da produção da informação na mão de poucos grupos de comunicação, a atuação do Fórum permitiu que parte da sociedade por ele representada começasse a se impor diante do Estado e do setor privado em relação às questões da área das comunicações. Isso foi sentido, principalmente, a partir das conquistas que se seguiram após sua constituição. As negociações articuladas pelo Fórum fizeram com que, pela primeira vez na história do país, os donos da mídia sentassem em uma mesa de negociações com representantes da sociedade. Esta relação de forças resultou em

conquistas práticas, como a criação dos já citados canais comunitários, universitários e legislativos incluídos na regulamentação da Lei da TV a cabo (Lei nº 8.977 de 6/1 de 1995), e a instalação recente do Conselho de Comunicação Social, órgão auxiliar do Congresso Nacional para assuntos da área das comunicações. Em sua primeira gestão, pelo menos seis dos 13 conselheiros titulares estavam ligados a entidades que militam no Fórum há mais de uma década. Entre elas, o Conselho Federal de Psicologia.

Abaixo, relacionamos outros protagonistas fundamentais para a luta pela democratização da comunicação no Brasil:

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RADIODIFUSÃO COMUNITÁRIA

A ABRAÇO é a maior entidade representativa da radiodifusão (radio e TV) comunitária do país. Em seu V Congresso Nacional, realizado em 2003, contou com 168 delegados, representando 17 estados. Congrega "radioapaixonados" de todos os cantos do Brasil, com o objetivo de acelerar o processo de democratização da comunicação. Tem como norma estatutária acolher como membros da entidade todos os movimentos sociais que quiserem participar desta luta, sendo ela mesma também um deles, buscando ser "a mídia dos sem mídia", oferecendo aos que militam pela democratização do país de uma maneira geral um espaço que não encontram na grande mídia. Estimula a Desobediência Civil, através da proliferação de novas rádios e TV, mesmo sem a outorga concedida pelo Estado.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA

A ABTU foi fundada em 30 de outubro de 2000 para congregar as instituições de ensino superior que produzem televisão educativa e cultural. Dezenas de IES, de todo o país, vem se lançando no desafio da comunicação audiovisual eletrônica desde meados dos anos 1990, para fazer com que o conhecimento científico gerado na academia chegue ao público mais rapidamente, e de forma mais eficiente. A ABTU é o instrumento político e técnico para a articulação desse grande esforço coletivo. Sediada atualmente em São Paulo, a ABTU representa o mais novo segmento audiovisual no país e trabalha pela expansão das atividades universitárias no campo da mídia e da teleeducação. Suas associadas são instituições conceituadas, nacional ou regionalmente, que transmitem informação e cultura em todas as tecnologias disponíveis de televisão: ondas eletromagnéticas (nas frequências VHF e UHF), cabo, satélite e internet.

CAMPANHA QUEM FINANCIA A BAIXARIA É CONTRA A CIDADANIA

A campanha é uma iniciativa da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, em parceria com mais de 90 entidades da sociedade civil, destinada a promover o respeito aos direitos humanos e à dignidade do cidadão nos programas de televisão. O objetivo principal é realizar o acompanhamento permanente da programação da televisão para indicar os programas que - de forma sistemática - desrespeitam convenções internacionais assinadas pelo Brasil, princípios constitucionais e legislação em vigor que protegem os direitos humanos e a cidadania.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CINEMA

O CBC é uma sociedade civil sem fins lucrativos com sede e foro na cidade do Rio de Janeiro que congrega de maneira permanente entidades que representem pessoas físicas ou jurídicas envolvidas na produção, exibição, distribuição, infra-estrutura, pesquisa, preservação, restauração, crítica, ensino e formação profissional, promoção e divulgação das obras audiovisuais.

CRIS-BRASIL

A CRIS Brasil é uma articulação de organizações da sociedade civil e movimentos sociais cuja Missão é lutar pelo reconhecimento e efetivação do Direito Humano à Comunicação, considerando-o uma parte fundamental da construção de uma sociedade livre, justa e igualitária. A articulação CRIS Brasil é o capítulo nacional da Campanha CRIS Internacional (*Communication Rights in the Information Society* – Direito de Comunicação na Sociedade da Informação). A CRIS busca a garantia de políticas públicas, acordos internacionais e a democratização da gestão pública para efetivação do direito à comunicação, com base na participação popular e no controle social. Ela procura ainda ampliar, capilarizar e qualificar o debate e mobilização sobre o direito à comunicação, sensibilizando e dialogando com a sociedade, para que ele seja reconhecido como direito legal e legítimo. E trabalha também pela apropriação coletiva do conhecimento e de seus processos de produção e difusão.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DE COMUNICAÇÃO

A Intercom é uma associação científica sem fins lucrativos, fundada em São Paulo, a 12 de dezembro de 1977 que participa da rede nacional de sociedades científicas capitaneada pela SPBC – Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência. Está integrada às redes internacionais de ciências da comunicação como entidade associada à ALAIC - *Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*, à IAMCR - *International Association for Mass Communication Research* e à IFCA - *International Federation of Mass Communication Associations*. A Intercom constitui-se de sócios que se dedicam a estudos avançados da Comunicação.

UNIÃO CRISTÃ BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

A UCBC é uma associação civil, ecumênica, sem fins lucrativos, com sede em São Paulo, que congrega profissionais, estudantes, pesquisadores, professores de comunicação e a mídia impressa secular e religiosa, buscando ser um espaço de encontro, de intercâmbio, de definição de políticas e processos comunicacionais e de educação para a comunicação. Fundada em 18 de julho de 1969, a entidade cumpriu um importante papel na luta pela redemocratização do país. Busca agora estimular de todas as formas os ideais cristãos e humanitários nos diferentes meios de comunicação, bem como promover o estudo, a análise e o debate construtivo sobre os fenômenos sociais e culturais contemporâneos a partir do lugar da comunicação.

Análise

Dentro de um contexto de esgotamento dos modelos de sustentação econômica e concentração cultural dos sistemas e mercados de comunicação é imprescindível que a sociedade civil e os cidadãos em geral desenvolvam condições para entender e se posicionar sobre as disputas que estão se dando em torno da digitalização da comunicação eletrônica e das cruciais opções que o Brasil deverá fazer nos próximos meses e que terão imensas repercussões culturais, políticas e econômicas nos próximos 30 ou 40 anos. A sociedade brasileira tem hoje, diante de si, a oportunidade de se posicionar e agir para a formulação de um modelo para a comunicação eletrônica que corrija as aberrantes distorções do atual

sistema de rádio e televisão, sujeito a práticas monopolistas, antidemocráticas e culturalmente empobrecidas.

A pior decorrência deste processo de recomposição tecnológica e econômica, a ser evitada, seria a acentuação dos traços perversos de nossa dependência com a internacionalização subordinada do setor e a exportação de empregos e de capitais, bem como a desorganização do parque industrial e a submissão à produção audiovisual estrangeira. A melhor possibilidade a ser buscada será a ampliação do mercado nacional, o fortalecimento da competitividade das empresas de comunicação, o surgimento de empreendedores brasileiros nos setores de semicondutores e de produção audiovisual, uma substancial ampliação da pauta de exportações e atendimento de demandas com sentido de inclusão social. A introdução da tecnologia digital na mídia eletrônica, por isso, desafia a todos: Estado, empresariado, profissionais e demais setores da sociedade civil.

O que está em questão é o modelo que vertebrará as relações entre estes atores sociais e os novos sistemas de comunicação social que serão constituídos. O grande dilema é como, simultaneamente, responder dois fatores que surgem com sentido aparentemente contraditório: as oportunidades criadas pela tecnologia e as dificuldades impostas pela crise. O financiamento do novo modelo, em um contexto de crise, está no centro do problema. Exatamente por isso é que a sua implantação requer a mais ampla base de consenso e a participação ativa de todos os setores da sociedade.

Desde os anos 90, o capital segue um movimento de retorno aos países de origem, persistindo escasso e volátil, quer sob a forma de investimento direto ou de capital especulativo, afetando os mecanismos de crédito em todo o sistema. Diante desta nova realidade, ou ampliamos internamente o mercado consumidor, agregando também uma área de livre comércio na América do Sul, ou corremos o risco de sermos engolfados por um dos megablocos, com a inexorável desindustrialização associada à decorrente e inevitável perda da identidade nacional.

Este contexto requer que o empresariado de mídia passe a agir diferentemente da forma habitual, para possibilitar o aproveitamento das melhores possibilidades abertas pela transformações revolucionárias que a tecnologia digital introduzirá no mercado. Para tanto, terá de atuar, em boa medida, também "revolucionariamente", indo além das perspectivas imediatistas, pautadas apenas pelos interesses particulares de cada grupo ou empresa. Será necessário o desenvolvimento de uma perspectiva conjunta das empresas do setor, compatível com as dimensões econômica, política e cultural da sua atividade. Para o empresariado da

comunicação trata-se de assumir, em toda a dimensão, a sua função social de produtor da cultura, o que lhe confere extraordinário interesse público e reorienta a sua operação privada-comercial.

Isso requer também o estabelecimento de novas relações do empresariado com o Estado e com a sociedade. O empresariado deve preparar-se para ir além das relações clientelistas que até agora predominaram com o governo federal e as políticas de comunicação operadas mais "de fato" do que de direito, sustentadas em entendimentos de gabinete e baseadas em um consenso que se dava pela passividade da sociedade. Agora, as demandas de financiamento e a extensão das transformações que ocorrerão requerem um consenso ativo, como pré-requisito para a viabilização do novo sistema. Daí a necessidade do empresariado perceber que precisa aprender a se relacionar com cidadãos e não apenas com consumidores.

Escolhas mal formuladas e planejamento apressado condenaram o início das primeiras operações comerciais nos poucos países que já digitalizaram suas plataformas de radiodifusão. Com uma penetração de TV paga de 90%, os norte-americanos não se mostraram interessados pela introdução da novidade tecnológica na TV aberta. Até julho de 2002, haviam sido vendidos 2,6 milhões de conversores (cerca de 1% do total de TVs) para o padrão ATSC e 325 estações cobriam digitalmente 80% do território dos EUA. Do total de televisores existentes no país, apenas 0,1% (250 mil) era digital. Na Europa, a britânica ITV Digital e a espanhola *Quiero TV* foram a falência tentando concorrer com fortes operadoras de TV por assinatura, como a BSkyB, de Rupert Murdoch, que bancaram a transição de suas redes para o digital ao mesmo tempo que a radiodifusão terrestre (TV aberta).

Mesmo possuindo rendas per capita muito mais altas que o Brasil, os oito países que já operam com sistemas de TV Digital possuem tantos os custos de transmissão quanto de aquisição de receptores para a migração além dos recursos dos empresários e distante do poder de compra da maioria da população. É possível encontrar televisores por preços que variam de US\$ 5 mil a US\$ 1,5 mil. Valores mais próximos de equipamentos audiovisuais sofisticados que de um simples receptor de sons e imagens. Sem usar todos os recursos disponíveis pela nova tecnologia, e com oferta reduzida de programação digital, o mercado está reticente. Tanto os consumidores quanto a própria transição digital esbarraram no ritmo acelerado de uma suposta "revolução" na vida das pessoas implementada prioritariamente a partir de interesses mercadológicos. Quase sete anos depois de implantada nos EUA e na Europa, a TV Digital no mundo é uma inovação cercada de incertezas.

1.8. Canibalização Simbiótica

Mas existem outras problemáticas a serem consideradas. Por meio dos serviços adicionais, as emissoras de TV aberta estarão aptas a concorrer diretamente com as prestadoras de serviços de telecomunicações e com as operadoras de TV por assinatura. As companhias telefônicas, tanto fixas quanto móveis, poderão perder por dois lados: capilaridade e capacidade de transmissão. Presente em 90% dos lares brasileiros, o setor de TV só perde em penetração para a luz elétrica, que chega a 93% dos lares brasileiros. Os cerca de 65 milhões de acessos telefônicos instalados no país, com poder limitado de transmissão de dados, não serão mais páreo para um meio de comunicação que além de estar em quase a totalidade dos lares poderá oferecer serviços comerciais e conteúdo informativo que vão muito além da transmissão de voz e de pequena quantidade de dados. Além disso, se o País optar pela tecnologia que permite recepção móvel e portátil, as operadoras de telefones celulares ficarão em desvantagem quando passarem a oferecer a internet sem fio em banda larga, o que está previsto para ocorrer de forma plena somente em 2007.

As empresas de TV por assinatura do Brasil também terão ao seu lado um concorrente de peso. Até hoje as operadoras por cabo, por microondas ou por satélite, diferenciaram-se das emissoras convencionais por oferecerem muito mais canais e alguns serviços digitais, como a venda de pacotes de filmes, de transmissões de jogos ou espetáculos artísticos (*pay-per-view*) ou acesso à internet. Isso porque as operadoras de TV por satélite já haviam convertido suas plataformas para o sistema digital e as de cabo o fizeram a partir de 2004. Com a equiparação tecnológica, a ameaça das TVs abertas tornou-se real. Está comprovado no Brasil que mais de 75% da audiência das TVs pagas é destinada aos canais da TV aberta. Por causa da má qualidade da recepção dos sinais abertos, muitos assinantes pagam mais de R\$ 50 por mês apenas para conseguir ver sua novela preferida com imagem e sons perfeitos. Tendo a possibilidade de obter a mesma qualidade técnica gratuitamente na TV aberta, fica difícil imaginar um usuário pagando para receber seus canais prediletos.

Por outro lado, a liberação do capital das operadoras de TV paga para a participação de investidores em até 100% do controle, cujo projeto de lei tramita no Congresso, coloca em risco a soberania nacional e a preservação da produção cultural e regional do Brasil. O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação considera que a aquisição de uma rede de TV paga por um conglomerado de mídia internacional, sem nenhuma salvaguarda, tornará o país ainda mais exposto aos interesses externos de Nações acostumadas a exercer sua hegemonia instrumentalizando a indústria cultural dos demais

países. Mesmo antes da aprovação da norma, o processo de consolidação das operações do segmento foi desencadeado pelos últimos movimentos financeiros das operadoras NET, Sky Brasil e do Grupo Abril.

O mais interessante deste cenário que se avizinha é perceber que as mesmas ameaças que os radiodifusores brasileiros representam aos demais setores da área das comunicações pairam sob suas próprias cabeças. Ou seja, as mesmas operadoras de telefonia que correm risco de serem canibalizadas pelas empresas de TV podem concorrer diretamente com as futuras emissoras digitais. Basta para isso, que a legislação permita. Não por acaso, a alteração do quadro regulatório das comunicações no Brasil é o próximo passo desta quebra-de-braço de gigantes.

1.9. Políticas de Reestruturação

Para uma intervenção estratégica na implementação da reestruturação do sistema de mídia a partir da tecnologia digital, é preciso incluir não apenas a digitalização da televisão e do rádio, mas o potencial de desenvolvimento de uma política industrial e de ciência e tecnologia que torne o País mais autônomo no cenário mundial a fim de:

- Garantir a pluralidade de acesso às concessões das emissoras que surgirão;
- Defender a diversificação dos conteúdos que serão oferecidos através da nova tecnologia, priorizando a produção regional e impedindo o rebaixamento do conteúdo;
- Assegurar que a adoção da tecnologia digital promova a geração de empregos e a atração de investimentos para o Brasil, impedindo a saída de capital e a diminuição de postos de trabalho;
- Destinar recursos sob a forma de financiamento público para que a população de baixa renda e a indústria nacional, bem como radiodifusores comerciais independentes e as emissoras educativas e comunitárias, consigam aderir à migração tecnológica, de modo a massificar o serviço e fomentar a economia;
- Incorporar as instituições acadêmicas e de pesquisa do Brasil na elaboração de estudos que privilegiem o interesse nacional em qualquer decisão;
- Criar uma estratégia para a divulgação das implicações positivas e negativas da implementação da digitalização e seu impacto na vida da sociedade brasileira.

Atualmente, este espaço social está em crise institucional e econômica. Em breve, passará por uma reformulação de peso. É o momento oportuno para debater sobre a quem serve este sistema. Para entrar nessa discussão, a sociedade precisa se capacitar e entender que esta é uma luta permanente.

Qualquer projeto nacional para a área das comunicações, antes de definir uma nova legislação para o setor, precisa fazer uma opção clara entre a possibilidade de desnacionalização da mídia, a manutenção dos atuais oligopólios domésticos que a dominam ou a democratização do acesso aos meios de comunicação. Combinadas, algumas destas alternativas poderão ser fatais.

1.10. Radiodifusão Comunitária

Por um fim à repressão e promover uma verdadeira enxurrada de legalizações de outorgas que estão tramitando no Congresso pode ser uma saída necessária a curto prazo. Mas não esgota o problema. Um fato frequentemente usado como argumento para a impossibilidade das rádios comunitárias serem legalizadas em curto prazo é um plano de canais mal dimensionado. Em Porto Alegre, por exemplo, conforme as informações disponibilizadas pelo Ministério das Comunicações, existem 21 pedidos de rádios comunitárias e, como manda a lei, apenas um canal previsto para ser ocupado. De acordo com o texto legal, todas as rádios comunitárias devem operar pelo mesmo canal 200 sem risco de interferência devido à baixa potência designada às rádios comunitárias. Não é o que acontece na prática, porque muitas comunidades são próximas e o sinal da rádio comunitária de uma acaba intervindo em outra ou, mesmo, em uma estação comercial.

A questão é tecnológica, mas também, política. Para mais canais serem distribuídos de forma proporcional à população dos municípios o espaço aéreo por onde navegam as ondas sonoras precisaria ser “alargado”. Atualmente, o espectro de radiofrequência da tecnologia analógica suporta poucos canais por localidade (cerca de 30, entre AM e FM). Este intrincado paradoxo é reforçado pela constatação de que a não designação de canais para demandas sociais legítimas é contrabalançada pela existência de um esgotamento físico de canais de radiodifusão distribuídos historicamente de forma cartorial a grupos do setor privado (conflito apontado pelo estudo “Donos da Mídia” citado anteriormente).

Discutir quem possui mais legitimidade para explorar este espectro, que pertence

à toda a sociedade, é assunto que interessa a União, Estados e Municípios. Mas este é um falso dilema. Com o advento da digitalização no rádio, perspectiva que já está em estudo pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o número de canais por localidade seria multiplicado, no mínimo, por quatro. Teoricamente, em um município onde hoje operam 30 emissoras de rádio poderiam existir 120.

Entretanto, esta aparente abundância no acesso esbarra em um novo “assunto de Estado”: o financiamento para esta migração. Assim como ocorre com a reforma agrária, o acesso de comunidades carentes aos avanços da tecnologia digital exigirá uma política pública de alcance nacional que possibilite a qualificação material e humana das emissoras comunitárias em virtude da nova realidade que está prestes a se descortinar. Somente traçando um plano de médio prazo que contemple linhas de financiamento para esta transição seria iniciado um verdadeiro processo de resolução deste problema, que hoje atenta contra os preceitos constitucionais da liberdade de expressão e do direito à comunicação e torna-se, cada dia mais, um conflito político-social nas grandes cidades.

1.11.Âncoras para o Sistema

O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação tem defendido que uma recomposição do mercado de mídia pode gerar uma situação melhor para todos. Bastaria, para tanto, desatar os nós que impedem todos de crescerem ao mesmo tempo. E fazer com que a mídia, além dos interesses privados que a operam, possa atender a objetivos, democrática e publicamente definidos, relacionados com o desenvolvimento da economia, da política e da cultura do País.

Temas relevantes é que não faltam. Estamos na iminência de implantar a TV digital e uma nova regulamentação para a comunicação social eletrônica. Resta saber se estas mudanças cruciais reproduzirão a lógica hoje vigente ou se poderemos contar com a mídia como um vigoroso fator de potência do país. Basta que sua organização e atuação traduza certos compromissos com os interesses da cidadania e da nacionalidade. Por incrível que possa parecer para alguns, isto pode ser muito lucrativo.

Instituições financeiras estatais como o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e outras fontes de recursos já existentes podem ser um instrumento importante de fomento e indução à reestruturação do sistema brasileiro de mídia por uma perspectiva democrática. A diferença em relação às linhas de crédito hoje

predominantes é que desta vez os empréstimos serviriam para dar corpo a uma política de governo, distante do clientelismo sempre presente nas relações entre o setor de mídia e o Estado, que tende a beneficiar o interesse particular do empresariado em detrimento das necessidades da sociedade e do projeto nacional em curso.

1.12.Os riscos do Capital Estrangeiro

Estrategicamente, receitas das fontes citadas, que sem muito esforço somam R\$ 5 bilhões, podem ser encaradas como instrumentos de controle da mídia tão eficazes quanto uma regulação para o setor, que obviamente precisa ser elaborada de forma planejada. Governo algum prescindirá de mecanismos de injeção de recursos na área das comunicações para garantir sua base de sustentação parlamentar e institucional. A diferença é que um eventual programa de apoio a todas as formas de mídia, administrado de forma transparente e controlado publicamente, poderá ter um espírito não apenas mais probo, mas direcionado para a efetiva reestruturação do sistema de comunicação social do país, tornando mais equilibrado e plural o acesso dos diversos meios (TV, rádio, jornal, revista, internet), sejam privados, estatais ou públicos, aos investimentos publicitários e outras formas de captação de recursos financeiros. Em outras palavras, a crise atual da mídia passaria de fato a ser tratada como “assunto de Estado” e não de governos.

Outro motivo para a busca de fontes de recursos nacionais que sirvam de lastro para a recapitalização do sistema de comunicação social do Brasil é a necessidade estratégica de evitar que o controle dos meios seja tomado de assalto pelo capital estrangeiro – uma ameaça cada vez mais premente. Fenômeno recente na Europa, claramente identificado na Inglaterra, Espanha e Portugal, a intromissão dos investidores externos nunca vem atrelada, na prática, a preocupações com o interesse da sociedade civil e o projeto nacional do país onde se instalam. Com uma legislação frágil na área das comunicações, o governo brasileiro teria muita dificuldade em evitar o desmonte dos grupos nacionais de mídia. Na Inglaterra, a entrada do conglomerado *News Corporation* por meio da operadora de TV por satélite BSkyB, do magnata australiano Rupert Murdoch, ameaça hoje até o aparentemente inabalável sistema público da BBC. No Brasil, de nada adiantaram, porém, os alertas de especialistas que anteciparam à sociedade sobre a situação de fragilidade financeira de conglomerados como as Organizações Globo, que serviram de porta de entrada para este capital de índole predatória e destruturador dos sistemas culturais regionais.

Sobre a participação acionária de fundos de pensão e de carteira de ações nas empresas jornalísticas e de radiodifusão, prevista pelo artigo 10º da medida provisória nº 70, de 1º de Outubro de 2002, também é importante perceber que os sistemas nacionais de comunicação estão sujeitos a que investidores com poucos recursos utilizem da possibilidade de compra de 30% de uma empresa de comunicação para instrumentalizar instituições previdenciárias e fundos de investimentos e assumir o controle de diversas emissoras de rádio e TV, além de jornais e revistas, criando redes nacionais de mídia não comprometidas com a prestação do serviço público. Esta manobra financeira foi usada de forma explícita por bancos como o *Opportunity*, logo após a privatização das operadoras de telefonia fixa do Sistema Telebrás, em julho de 1998, inclusive com a participação da BNDESPar, *holding* do BNDES. Consórcios administrados por executivos que representam interesses de setores do capital financeiro nacional, da siderurgia e da construção civil já estariam se articulando para agir desta forma. Fortalecidos, estes grupos poderiam facilmente construir, a partir da manipulação do noticiário, uma força contra-hegemônica a qualquer governo, continuando a impedir qualquer tentativa de reforma social e inviabilizando a consolidação do buscado pacto social.

Texto 2 - A Perspectiva Política dos Conselhos de Psicologia sobre a Democratização das Comunicações

A definição de linhas de atuação dos Conselhos de Psicologia na luta pela democratização da comunicação partiu de uma avaliação da insustentabilidade do atual estado de monopólio dos meios de comunicação vivido no país. Tal definição ocorreu no âmbito da Assembléia de Políticas Administrativas e Financeiras (APAF), que consiste na instância mais importante da Autarquia, depois dos Congressos Nacionais promovidos a cada três anos. Participam representantes de todos os Conselhos Regionais e sempre que uma linha política vai ser estabelecida, o tema é proposto a todas as unidades (Conselhos Federal e Regionais), devidamente subsidiado com documentos preparatórios, de tal modo que a perspectiva adotada represente um bom grau de participação democrática na análise e decisão.

No caso específico do tema da democratização da comunicação, as diversas unidades da Autarquia deliberaram na APAF a partir de um documento proposto por um conjunto de psicólogos de diversas regiões do país, que participaram em nome dos Conselhos de uma plenária de entidades envolvidas com essa luta.

O documento considerou diversos aspectos relativos à comunicação de massa e sua configuração no Brasil, concluindo pela urgência do combate ao monopólio dos meios de comunicação.

Entre os aspectos relacionados destacamos:

- A comunicação midiática tem inegável impacto sobre a subjetividade humana na sociedade ocidental contemporânea;
- Constitui fator de desigualdade social o fato de por um lado, as emissões e produções dos meios de comunicação serem realizadas com crescente sofisticação técnica e profissional, tanto na sua organização quanto nos métodos deliberadamente voltados a moldar vontades e decisões (como no caso da propaganda e da manipulação da informação jornalística), e, por outro lado as pessoas permanecerem desinformadas acerca dos mecanismos envolvidos nesse processo;
- Não se percebe, por parte das instituições, qualquer esforço de capacitação pessoal, comunitária e/ ou social para o desenvolvimento de senso crítico e intervenção da

população nessa produção. O cidadão comum fica abandonado à sua própria sorte, já que nem escolas, nem sindicatos, nem governos de qualquer nível, igrejas, meios públicos de comunicação, ninguém oferece subsídios para o enfrentamento dessa questão.

- No caso da comunicação, como em nenhum outro, ocorre um processo de naturalização de usos e tecnologias;
- Reconhecendo a diversidade social como a maior riqueza do país, quer seja em termos históricos, quer seja como condição para a construção de seu futuro, considera-se urgente que essa diversidade encontre canal de expressão, pondo fim ao processo de homogeneização e pasteurização da imagem do povo brasileiro;
- Os meios de comunicação têm papel relevante na construção de parâmetros de referência, auto-reconhecimento e construção de futuro por parte dos grupos e sociedade. É importante que esses meios sejam canal de representação e expressão da diversidade social brasileira em todos os sentidos (gênero, classe, etnia, raça, orientação sexual, posicionamento político, produção cultural, história, tradição, ascendência, descendência, etc);
- Direito à diferença consiste na qualidade fundamental da democracia, decorrendo daí que a falta de pluralidade nas fontes de informação consiste em grave impedimento à construção democrática da sociedade brasileira;
- Os Conselhos de Psicologia são hoje reconhecidos como atores sociais relevantes no debate nacional sobre comunicação social, tendo ocupado, por mais de dois anos, um dos três assentos destinados à sociedade civil organizada no Conselho Nacional de Comunicação Social, organismo consultivo do Senado Federal para o tema dos meios de comunicação.

AS FRENTES DE LUTA PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Diante dessas considerações, a APAF estabeleceu linha de ação para a autarquia tanto no que diz respeito à sua intervenção direta, por meio de seus representantes nas instâncias de debate social, como no que diz respeito aos convites que faria aos psicólogos para se engajarem nas lutas pela democratização e na tematização da interface entre psicologia e comunicação social.

Ficou reforçado o papel dos Conselhos de Psicologia neste debate com nossa participação no Conselho Nacional de Comunicação Social. A presença nesse espaço deve ser considerada como uma frente de luta para a qual todos podem colaborar através de propostas e críticas aos acontecimentos da área.

Uma outra frente de luta considerada foi a participação dos Conselhos de Psicologia em iniciativas que concretizem a perspectiva de controle social sobre a mídia. Um exemplo estabelecido pela APAF desse tipo de iniciativa foi a participação junto a campanha impulsionada pela Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, que traz a insígnia “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”. Ficou estabelecido que um dos projetos do Banco Social de Serviços em Psicologia, seria dirigido a apoiar de forma pontual e decidida a Campanha. Abordaremos esta participação no decorrer deste texto.

Ficou estabelecido também, que os Conselhos de Psicologia participariam da construção de um forte e amplo movimento social pela democratização da comunicação no país. O movimento do qual os Conselhos já participam há alguns anos e foi citado como exemplo desse tipo de articulação é o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC). Nesse âmbito, os Conselhos Regionais e os psicólogos seriam chamados a integrar comitês regionais do Fórum, bem como implementar núcleos e fóruns sobre o tema e participar das campanhas deliberadas pelo Movimento.

É preciso notar que a posição da APAF, ao exemplificar movimentos ao invés de estabelecê-los como definitivos, pode ser interpretado como uma disposição de manter a abertura para o surgimento de novas iniciativas.

Reconhecendo que tanto os movimentos sociais já existentes, quanto as campanhas já em andamento, possam ser ainda insuficientes para fazer frente às dramáticas exigências que a democratização da comunicação coloca aos diversos setores da sociedade brasileira interessados na construção de autonomia cultural e científica no Brasil, a posição da APAF é de abertura para participação em outras iniciativas de luta pela democratização da comunicação, que podem ser apoiadas pelos Conselhos. Isso já ocorreu, por exemplo, quando o Movimento dos Trabalhadores sem Terra chamaram atividades contra a manipulação da informação por parte da mídia, na reunião para o Fórum Social Mundial (em Belo Horizonte, nov/2003), os Conselhos de Psicologia se fizeram presentes.

Como conseqüência dessa visão abrangente das possibilidades de luta pela democratização da comunicação, os Conselhos de Psicologia têm trabalhado dentro da

perspectiva política de aglutinar ao máximo os esforços dirigidos à democratização da comunicação. De fato, sendo a tarefa tão grande e sendo tão exíguos os setores da sociedade já despertados para isso, não há sentido em permitir, facilitar ou apoiar a fragmentação desses esforços. Tem importância capital a diretriz de fazer convergir qualquer iniciativa em direção à meta da democratização.

Assim é que os Conselhos além de trabalhar nos diferentes Estados da Federação para a criação de comitês do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação têm proposto que esses mesmos comitês assumam a tarefa ou participem diretamente na realização da Campanha de combate a baixaria na televisão. Deste modo, dois importantes vetores da luta por controle social sobre a mídia, ainda que tenham origens distintas, poderão estar concatenados e coordenados no momento da operacionalização no plano regional.

Por último, ficou estabelecido pela APAF que os Conselhos se empenharão no sentido de oferecer a contribuição da Psicologia para a temática da comunicação social, no que diz respeito à sua operacionalização, ao estabelecimento de controle social democrático sobre o seu funcionamento e à reflexão sobre seus impactos e efeitos sob o ponto de vista da ciência e profissão. É papel dos Conselhos de Psicologia incentivar e participar da formulação de políticas públicas de comunicação, buscando produzir subsídios que marquem a especificidade da contribuição da Psicologia para o tema.

III. PROJETO “ÉTICA NA TV”

1. A Campanha “Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania”

A Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, em parceria com entidades da sociedade civil, formulou a campanha intitulada “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”. Desde o primeiro momento o Conselho Federal de Psicologia foi chamado e participou ativamente da configuração da Campanha.

Esta iniciativa é destinada a promover o respeito aos direitos humanos e à dignidade do cidadão nos meios de comunicação. Trata-se, assim, de um movimento voltado para a discussão pública e que enfatiza a promoção e preservação dos princípios fundamentais da democracia e do respeito ao outro e à diversidade.

Atualmente a campanha está voltada especialmente para programas de televisão e tem como princípio acompanhar a programação e indicar aqueles que, sistematicamente, desrespeitam convenções internacionais assinadas pelo Brasil.

Basicamente a campanha consiste em:

- estabelecer um canal de denúncia de agressões aos direitos humanos por parte de algum programa de televisão, tanto pela Internet www.eticanatv.org.br, quanto pelo telefone 0800619619;
- sistematizar essas denúncias periodicamente, estabelecendo um ranking com os programas mais denunciados pela população, e em seguida elaborar pareceres técnicos sobre os programas, para serem apreciados pelo Comitê responsável pela campanha e divulgados;
- entrar em contato com a direção do programa para busca de um acordo de “ajuste de conduta”;
- estabelecer contato com os patrocinadores, caso a direção do programa não se decida pela adequação de sua conduta;
- caso não haja acordo, inclui-lo numa lista de programas que agredem direitos humanos, que será divulgada à sociedade.

A elaboração dos pareceres tem importância fundamental para que a Campanha não seja tomada por uma iniciativa preconceituosa nem moralista, mas embasada em avaliações que demonstrem o motivo pelo qual o programa esteja sendo denunciado. O procedimento estabelecido para elaboração do parecer é trabalhoso, envolvendo vários passos que exigem uma dedicação de tempo por vezes escasso para sua elaboração. É preciso que o parecerista assista várias vezes ao programa e elabore um documento consubstanciado, que reflita sobre as denúncias da população e fazendo uma avaliação condizente com sua área de especialização e saber.

Foram constituídas uma Comissão de Acompanhamento de Programas (CAP) e uma Coordenação composta por representantes das entidades parceiras, e da qual o Conselho Federal de Psicologia faz parte. As tarefas da Coordenação consistem em apresentar aos representantes e aos patrocinadores os abusos veiculados pela programação, negociar com os responsáveis no sentido de tentar modificar a programação e, caso a negociação não seja produtiva, incluir tais programas, seus produtores e patrocinadores na relação dos agressores dos Direitos Humanos.

Esta coordenação está articulada à CAP, que é formada por profissionais escolhidos pela Coordenação da Campanha, dotados de credibilidade e conhecimentos técnico-jurídicos, que elaboram os pareceres técnicos com base em análise do conteúdo apresentado e das denúncias recebidas por cidadãos e entidades.

2. A Luta contra a Baixaria como forma de Fortalecer a Luta pela Democratização da Comunicação

Uma campanha como a de combate à baixaria na televisão tem um risco evidente de se tornar uma iniciativa moralista. Ao mesmo tempo, é também claro que ocorrem ataques à dignidade humana de forma diuturna nos meios de comunicação. A presença de psicólogos nessa campanha oferece um tipo de escuta que deverá contribuir para que a campanha alcance objetivos defensáveis do ponto de vista da construção de cidadania.

Os dois principais objetivos a serem atingidos com a campanha, do ponto de vista dos psicólogos, podem não ter a ver com seu conteúdo explícito. Um deles refere-se à habilitação e a instalação da prática cotidiana da crítica aos meios de comunicação. Trata-se

de um papel importante que os psicólogos devem assumir de forma crescente e persistente. O debate com a sociedade, além de colaborar com o desenvolvimento de nossos cidadãos, resulta em desenvolvimento para a própria Psicologia, como profissão e como Ciência.

Outro ganho a ser considerado diz respeito ao estabelecimento de canais de controle social sobre os meios de comunicação. A campanha contra a baixaria representa uma oportunidade sem precedentes de estabelecer relação com outros setores da sociedade interessados em fazer com que os meios de comunicação cumpram sua função social. Ao invés de desânimo e desdém em relação a um instrumento de contato social que atinge a milhões de brasileiros de forma contínua e sistemática, esta é uma iniciativa que aponta a possibilidade de fortalecimento do tecido social para subordinação desses meios ao interesse social conforme seja definido de forma clara por instâncias sociais responsáveis e representativas.

3. O Papel do Protagonista no Projeto contra a Baixaria

O apoio do Banco Social à Campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” teve o intuito de incentivar o psicólogo a acompanhar e participar deste movimento pela articulação de um código de ética na mídia.

A atuação básica dos protagonistas consistiu na elaboração de pareceres para o comitê responsável pela Campanha. O processo de preparação dos protagonistas pretendeu dar sustentação para essa atividade e, ao mesmo tempo, habilitá-los e estimulá-los para outras dimensões de participação.

Deve-se manter claro que nossa atuação se expressa agora na operacionalização da Campanha, o que representa um passo importante no envolvimento dos psicólogos com o tema, mas esta não foi a nossa primeira iniciativa. A participação de psicólogos na luta pela democratização da comunicação ocorreu antes da adesão à campanha contra a baixaria na TV, e deverá permanecer depois e para além dela.

Do ponto de vista da relação da profissão com a sociedade, o surgimento de interlocutores psicólogos (individualmente ou em equipe) acerca do comportamento da mídia é bastante promissor. Por outro lado, a participação de psicólogos nos movimentos de luta pela democratização da comunicação tem sido saudada de forma enfática, o que pode ser

percebido tanto na indicação do CFP para o Conselho Nacional de Comunicação Social, quanto na excelente recepção que os psicólogos têm nos diferentes movimentos sociais que se organizam em torno do tema. É responsabilidade dos psicólogos colocarem-se à altura desses desafios e oportunidades.

A elaboração de pareceres técnicos sobre os conteúdos dos programas veiculados pelos meios de comunicação teve como base os critérios estabelecidos pela Comissão de Direitos Humanos, e como diretrizes a avaliação do impacto dos programas na subjetividade, na formação dos telespectadores e na constituição da representação social sobre determinados segmentos da população, tais como: crianças e adolescentes, minorias, portadores de deficiência física ou mental, portadores de sofrimento psíquico intenso.

Desta forma, entende-se que os psicólogos poderão contribuir junto à sociedade na discussão sobre Ética na TV.

IV. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

A Campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” da Comissão de Direitos Humanos da Câmara Federal tem, em cada estado da federação, um comitê responsável pelas ações regionais. Assim, cabia a cada CRP interessado em implantar este projeto entrar em contato com o referido comitê para articular as ações e desenvolver um espaço de troca de saberes e idéias.

A partir da parceria estabelecida, os CRPs interessados tiveram diferentes processos no desenvolvimento de suas atividades e utilizaram formatos distintos para apresentação de suas reflexões.

O CRP-01 (Distrito Federal) privilegiou o seu processo de formação, para o qual contou com a contribuição de professores da UNB (Universidade Nacional de Brasília). Foi escolhido um programa infantil para acompanhamento e análise, sem a preocupação dos requisitos formais de análise exigidos pela Campanha.

O Conselho Regional de Minas Gerais (CRP-04) constituiu um grupo de protagonistas que acompanharam alguns programas televisivos, realizando diversas reuniões de discussão, e ao final apresentou como produto de seu trabalho importantes reflexões sobre os efeitos da exposição à mídia.

Em São Paulo (CRP-06), o grupo de protagonistas participou de um processo de formação para discutir acerca dos temas relacionados, preocupando-se com a elaboração de pareceres vinculados à Campanha, obedecendo ao modelo estabelecido.

Buscando localizar e articular as competências locais, contou-se com a colaboração de profissionais com experiência e conhecimento acerca dos temas relacionados para contribuírem na formação dos protagonistas, nas diferentes regiões.

Ao iniciar a implantação do projeto não se tinha idéia clara do público que ele iria mobilizar, mas já se imaginava que seria constituído mais por psicólogos interessados do que propriamente especialistas no tema.

Eventos realizados sobre a interface da psicologia e comunicação social já haviam mostrado um panorama pouco explorado; e avaliava-se que a questão das Comunicações é pouco ou só marginalmente abordada na formação acadêmica do psicólogo. Nas universidades, de modo geral, raras palestras ou disciplinas eletivas contemplam o tema; e

estudos sobre as relações entre a psicologia e as novas mídias e tecnologias ainda são esparsos. A pessoa interessada em maior aprofundamento sobre o assunto é levada assim a recorrer a outras áreas, como jornalismo ou publicidade, o que acaba por criar um viés que se reflete em sua formação e produção.

Os psicólogos vinculados aos CRPs foram convidados por correio eletrônico e chegaram dezenas de respostas de naturezas distintas. A maioria ressaltava a necessidade de articulação da categoria sobre o tema e elogiava a iniciativa de organização do debate por parte do Conselho Federal. Outros, embora se manifestassem sobre a importância do tema e reafirmassem seu interesse nele, não se dispuseram a participar da elaboração de pareceres por não ser seu interesse principal ou por considerarem a tarefa difícil.

Embora os grupos não tivessem experiência específica no trato do tema das Comunicações, considerava-se que a formação de psicólogo os habilitava a dar uma colaboração efetiva na elaboração dos pareceres sobre os programas denunciados. O exercício profissional do psicólogo propicia o desenvolvimento de um olhar apurado para os conteúdos encobertos e mensagens indiretas. Ele é também treinado a não permitir que seus valores pessoais se sobreponham àqueles de interesse geral, o que favorece certa isenção para análise.

1. CRP 06 - São Paulo

1.1. PERFIL DOS PROTAGONISTAS

Um grupo de dez psicólogas dispôs-se ao desafio. O grupo era heterogêneo com relação ao tempo de formação, à experiência profissional e às linhas teóricas adotadas.

A área predominante de atuação profissional, com metade dos componentes, era a Clínica. Esta parcela tinha um perfil de vasta experiência profissional e tempo médio de formação de vinte anos.

A outra metade do grupo tinha até dez anos de formação e atuação em áreas diversas (RH, Educação e Pesquisa).

1.2. FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO DOS PROTAGONISTAS

A intenção inicial da formação proposta era aproximar os protagonistas com o tema do projeto, discutindo conceitos relacionados ao mesmo.

Para estas discussões os protagonistas contaram com a colaboração de consultores, que deram subsídios teóricos e técnicos necessários para a intervenção. Este acompanhamento ocorreu por intermédio de reuniões com discussão de temas específicos, com duração de aproximadamente 2 horas e periodicidade quinzenal.

O primeiro consultor foi o psicólogo Marcos Ferreira, Prof. Dr. da Universidade Federal/SC e colaborador do CFP. Sua contribuição foi fundamental na elaboração do projeto e adequação do tema ao objetivo proposto. No início das reuniões com o grupo de psicólogas participou ativamente, afinando a proposta do projeto às expectativas iniciais e trazendo elementos para as primeiras reflexões.

Utilizou-se também a competência da psicóloga e pesquisadora de opinião Raquel Moreno, que trabalhou em alguns encontros do grupo, destacando a discussão sobre anúncios publicitários e políticos e na elaboração do parecer sobre a novela Senhora do Destino.

Contou-se ainda com a colaboração do jornalista e professor da PUC-SP, Hamilton Octavio de Souza, que atendeu ao convite para participar de uma reunião. Sua contribuição foi fundamental na reconstrução da história da mídia no Brasil, principalmente da história da TV e dos movimentos relacionados à luta pela democratização das

comunicações.

Os protagonistas tiveram acesso a textos elaborados ou indicados pelos consultores, que foram distribuídos durante a formação.

A preparação dos protagonistas do Banco Social para a elaboração dos pareceres da Campanha, constou de passos que visavam facilitar o desenvolvimento de seu potencial crítico com relação à televisão, agregando informações específicas e incentivando a reflexão sobre o tema. Para isto foram realizadas leituras e discussões de textos que abordavam questões como: a manipulação de informações, a concentração dos meios de comunicação e suas conseqüências, ideologias, alienação e outros. Também foi feita a análise dos procedimentos envolvidos na elaboração dos pareceres pela Campanha.

O primeiro momento da formação dos protagonistas foi a apresentação dos participantes e a exposição do projeto. Foi entregue a cada um o material da campanha “Quem financia baixaria é contra a cidadania”, constituído por uma cartilha que direciona a campanha e outros informativos. Foi entregue também o Termo de Referência do Projeto do Banco Social. Neste texto reafirma-se a posição em relação ao direito do cidadão de interferir nos conteúdos televisivos e na luta pela democratização das Comunicações.

Após as apresentações e exposição do Projeto, os protagonistas foram chamados para uma reflexão sobre a manipulação da informação por parte da imprensa, através do estudo de textos de Perseu Abramo e Aloysio Biondi, no livro “Padrões de manipulação na grande imprensa”, onde é dissecada a forma de apresentação de informações por parte dessa imprensa, à população. Nesses textos, verificaram a força de manipulação da informação e puderam estabelecer uma relação entre o fazer de psicólogo e de crítico dos conteúdos dos meios de comunicação.

Como exercício prático, foi definido o acompanhamento de um noticiário televisivo de grande audiência (Jornal Nacional) e três temas em pauta na ocasião para as observações de todo o grupo. As discussões, apoiadas pelo consultor do projeto, Marcos Ferreira, enfatizaram a identificação de padrões e mecanismos utilizados para a condução e transmissão das informações, assim como, os níveis e possibilidades de interferência e influencia sobre as decisões e valorações individuais.

Outras questões debatidas pelo grupo refletiam sobre a superexposição à violência e sua conseqüente banalização e naturalização; o consumismo; os mecanismos e tecnologias de informação; as adaptações funcionais ou deformativas; a velocidade do mundo atual (muita

informação, muita velocidade e muito controle sobre o que é veiculado).

Como segundo exercício prático, foi proposto o acompanhamento da programação infantil de algumas emissoras de televisão. Os protagonistas dividiram-se em subgrupos para acompanhar os programas escolhidos e trazer suas observações para discussão. Consideraram sobre os níveis de agressividade e seus desdobramentos, positivos ou negativos; modelos, padrões e mecanismos implícitos na linguagem áudio visual utilizada; os valores disseminados etc.

O segundo momento da formação do grupo foi focado na contextualização dos sistemas de Comunicação no Brasil. Para isso foi proposta a leitura de documento da FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), chamado Carta Aos Jornalistas da Sociedade Brasileira, que indica o estado de controle sobre a mídia por parte de setores da economia brasileira, à época da Assembléia Nacional Constituinte. O texto ressalta o nível de restrição que sofre a circulação de informação no país, argumentando que a concentração dos meios de comunicação aumentou, no mesmo período em que proliferaram as novas tecnologias de comunicação.

Nesse mesmo bloco, foi trabalhada a questão da concentração dos meios de comunicação no Brasil, com a presença do jornalista Hamilton Octavio de Souza. Algumas das questões apresentadas e problematizadas foram: a história dos meios de comunicação no Brasil: início, características, processo de desenvolvimento; a legislação, concessões e controle governamental; a formação de Redes, conglomerados e associações empresariais; a configuração atual: oligopólios de comunicação, os interesses financeiros e políticos em jogo; e a baixa qualidade da programação. Foi discutida também a relação entre concentração dos meios de comunicação e empobrecimento de conteúdos; e a organização da sociedade como forma de reversão do quadro atual.

Como desenvolvimento da formação dos protagonistas, foi proposta uma reflexão sobre propagandas e *spots* publicitários veiculados pela televisão. Foram discutidas a guerra das cervejarias, as campanhas de cigarros, de veículos automotores, de moda infanto-juvenil, etc. Analisaram também as inserções publicitárias nos programas vespertinos onde, ao invés de comerciais, os anunciantes e apresentadores se juntam para vender o produto, agregando imagens e valores ao mesmo.

Discutiui-se também sobre os modelos aspiracionais que vendem desejos, o que se gostaria de ser e ter, como os modelos de beleza inalcançáveis que podem gerar frustração,

inadequação e exclusão.

Na mesma linha de análise, aproveitando o período de eleições para governos municipais, refletiu-se sobre a propaganda eleitoral gratuita, constatando sua semelhança com o apelo comercial de produtos.

1.3. A ELABORAÇÃO DOS PARECERES

O passo seguinte foi a preparação para a análise dos programas denunciados junto à Campanha. Em conjunto com as protagonistas planejou-se o trabalho, definindo a divisão do grupo conforme a escolha dos programas a serem analisados. Cada grupo foi constituído por cinco protagonistas e um representante da Coordenação do Banco Social. Em diálogo com a Coordenação da Campanha, após a sétima sistematização das denúncias recebidas, a Coordenação do Banco Social escolheu os seguintes programas para análise: “Senhora do Destino” novela da Rede Globo (20:50h) e “Tarde Quente” do apresentador João Kleber na Rede TV (17:00h).

Como método de trabalho, definiu-se que todos assistissem os programas nos mesmos dias, realizando a gravação dos mesmos para documentação e posterior discussão. As observações iniciais foram baseadas na Carta de Princípios que fundamentam a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” e em seguida nos acordos e leis que a embasam.

No encontro que se seguiu foram levantadas às opiniões do grupo, buscando construir um conjunto de referências para demarcar a análise. Foram definidos os seguintes aspectos para observação e posterior discussão: estereotipia, consumismo, sucesso, dualismo bem/ mal, padrões familiares/profissionais/sexuais, agressividade e violência, preconceitos etc. O foco principal foi a influencia da TV na subjetividade dos indivíduos, levando em conta os modelos de referenciação veiculados nos programas.

A fase preparatória para a elaboração dos pareceres levou algumas semanas, sendo que cada grupo construiu seu próprio método de trabalho.

No caso de “Tarde Quente”, os programas foram assistidos individualmente e cada um anotou o que lhe chamou a atenção. Um protagonista gravou os programas, que foram assistidos pelo grupo e propiciando a confrontação das observações individuais e o levantamento de novos aspectos.

O programa não era habitualmente acompanhado pelos psicólogos envolvidos, sendo que alguns nunca o haviam assistido. Assim, as impressões iniciais eram carregadas de emoções e sensações fortes, algumas de indignação, outras de perplexidade, outras ainda de risos.

Na medida em que outras reuniões se seguiram, o grupo foi obtendo maior distanciamento e apurando suas críticas, com uma melhor definição dos aspectos a serem analisados e daqueles que significavam desrespeito aos princípios da Campanha.

O grupo responsável por “Senhora do Destino” preferiu assistir individualmente os capítulos da novela para posterior discussão. Nesse caso o programa era mais familiar para os protagonistas, muitas conheciam as personagens e a trama da novela, tendo já algumas opiniões formadas a respeito. Neste caso a tarefa exigiu um esforço de distanciamento e visão crítica, que significou um reposicionamento como observador/psicólogo.

Da mesma forma que no outro grupo, as protagonistas levantaram em suas observações vários aspectos para discussão, que no processo foram depurados. Alguns foram aprofundados e outros substituídos por novos, considerados mais importantes.

A partir da necessidade dos protagonistas de um suporte teórico mais específico para o embasamento do trabalho, agregou-se uma bibliografia de apoio, mais focada em estudos relacionados a psicologia. Essa bibliografia foi compartilhada por todos e constou dos seguintes textos:

- Espetáculo como meio de subjetivação – Maria Rita Kehl
- Visibilidade e espetáculo - Maria Rita Kehl
- Sobre a televisão – Pierre Bourdieu
- fenômeno da comunicação hoje – Pedrinho Guareschi
- Ética e ideologia - Pedrinho Guareschi
- Linguagem, consciência e sociedade – Felix Guattari
- Identidade – Antonio Costa Ciampa
- Violência e realidade – Sergio Adorno

A fase seguinte foi da construção dos pareceres propriamente dita. O trabalho foi interrompido pelos feriados de final de ano e férias profissionais de parte dos protagonistas, sendo que na retomada deu-se um esvaziamento nos grupos. Seguiram trabalhando efetivamente três protagonistas no grupo de “Tarde Quente” e três no grupo que analisava a novela “Senhora do Destino”.

1.4. DESAFIOS

Um dos grandes desafios a que o grupo se propôs inicialmente consistiu na tentativa de construção de um método de análise que contemplasse a diversidade do olhar do psicólogo na elaboração dos pareceres sobre os programas escolhidos.

Essa meta foi logo abandonada por mostrar-se inatingível e inadequada, uma vez que é característica da psicologia a pluralidade de práticas e referenciais teóricos, e a consistência dos pareceres exigia que fossem feitas opções teóricas e metodológicas. De certa forma, os trabalhos encaminhados refletem essa diversidade, na medida em que cada grupo teve autonomia para construir sua análise e os pareceres resultaram olhares distintos.

O desenvolvimento do trabalho encontrou outros desafios. Como o tema era novo e muito amplo, havia muita coisa a ser aprendida e, por outro lado, não havia muita clareza sobre o que priorizar na análise. Os rumos foram redefinidos ao longo do caminho, com muitos apontamentos e temas substituídos por novas reflexões, conforme o grupo caminhava.

1.5. AVALIAÇÃO DOS PROTAGONISTAS

Em Grupo Focal realizado ao final da participação no projeto, as protagonistas avaliaram e apontaram aspectos positivos e as dificuldades.

A questão do tempo para desenvolvimento do Projeto representou uma dificuldade, sentida de duas formas antagônicas. O tempo na elaboração dos pareceres foi considerado excessivamente longo, o que provavelmente se deu pelas dificuldades e pela falta de familiaridade com o tema e análise. O tempo de preparação, por outro lado, foi considerado curto para o amadurecimento do grupo e para dar segurança quanto à análise.

No processo de construção dos pareceres o grupo encontrou muita dificuldade em produzir coletivamente os relatórios. Alguns dos motivos avaliados para tal dificuldade

foram: a heterogeneidade das abordagens teóricas em psicologia, a recente constituição dos grupos, a prática solitária de trabalho da maioria dos membros e a inexperiência com relação ao tema e à atividade. Optou-se por um relator em cada grupo, com a tarefa de redigir um texto-base, fiel às reflexões, para ser discutido posteriormente pelo grupo.

Este tipo de dificuldade foi constatada em alguns depoimentos:

Uma dificuldade grande, inclusive, é a produção coletiva, (...), achei que foi muito complicado, até porque temos histórias diferentes, temos abordagens teóricas e profissionais diferentes, temos tempos diferentes, temos níveis de interesse diferentes, tudo diferente. Apesar de ter sido um tempo muito estendido, para a produção desse trabalho específico, como processo grupal, não foi, não foi, então não deu para afinar, não deu para discutir, não teve a assiduidade necessária, não teve a troca necessária.

Embora tenha facilitado o processo, porém, o procedimento de elaboração do texto por um relator suscitou algumas críticas e também autocríticas. Uma protagonista considerou que poderia ter participado mais, outra protagonista sentiu-se desconsiderada, julgando não ter sido chamada a participar tanto quanto gostaria.

(...) Estou querendo registrar que foi chato, que eu queria ter participado de um debate para elaborar o parecer, no passado a coisa estava legal, estava animada, estava com muita troca entre o grupo e na hora de fazer dispersamos...

O impacto e pertinência da formação inicial oferecida foi considerado como um ganho pois ofereceu importante contextualização e aproximação aos temas que seriam trabalhados. Segundo depoimentos, o processo representou realmente uma introdução dos psicólogos protagonistas ao tema, como se vê:

Em termos de conhecimento prévio, eu cheguei com praticamente zero, não tinha lido absolutamente nada em termos de literatura específica... cheguei com muita boa vontade de aprender, de ver de que, digamos, o olhar do psicólogo poderia estar contribuindo. E isso aconteceu.

Cheguei com a expectativa de descobrir o quê seria fazer isso? o que seria se reunir para ver algum programa, discutir a respeito disso e contribuir em cima disso (...). Então se a gente for fazer um balanço, eu acho que o balanço ainda é muito mais positivo do que negativo, valeu a pena, a iniciativa é muito boa e temos muito a caminhar ainda.

Tivemos a oportunidade de leituras, de conversar, de assistir coisas, de mudar o olhar, então acho que valeu, valeu bastante. (...)

(...) Eu achei boa aquela seleção de textos, achei que ficamos com um material bom.

(...) aquela série toda, eu achei que excede o tempo do projeto, é uma coisa que a gente tem na mão para ler, para pensar... que nem todos tinham na mão, então eu achei legal.

O grande ganho sentido pelos psicólogos protagonistas foi relativo a transformação do olhar para a televisão:

(...) Eu acho que ao longo do projeto, seja através de textos, discussões e tal, realmente abriu um leque bastante grande para mim, minha visão mudou completamente, mudou a minha maneira de ver televisão e outros tipos de mídia, então, num todo, eu diria que eu aprendi muito e ganhei muito.

(...) eu aprendi... a olhar de uma forma diferente televisão, e algumas coisas da televisão eu falo: Puxa vida, vi tanto isso, e nunca atentei para isso.

1.6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A avaliação do Projeto obteve resultados favoráveis, considerando os objetivos propostos e o caráter introdutório da atuação dos psicólogos junto ao tema.

Os resultados mais concretos dos trabalhos foram os dois pareceres, encaminhados à Campanha “Quem financia baixaria é contra a cidadania” no final de julho de 2005.

Embora já tenha sido apontado que o tempo na execução dos pareceres excedeu o planejado, avalia-se que essa demora prejudicou a atualidade, mas não a validade dos pareceres que foram em recebidos pela coordenação da Campanha.

Outros resultados importantes, embora menos visíveis, devem ser considerados com relação aos protagonistas. O processo de formação e as discussões proporcionou o desenvolvimento de um olhar mais crítico com relação à televisão, uma maior atenção aos seus mecanismos e conteúdos, e elementos para refletir sobre o assunto. Isso certamente se refletirá em seus posicionamentos como profissionais e como cidadãos.

O projeto trouxe ainda uma perspectiva positiva no sentido da organização dos psicólogos em torno da questão das Comunicações, pois vários protagonistas manifestaram o desejo de se engajarem em novos grupos para aprofundamento do tema. No próprio CRP06 já á uma comissão de comunicação, que poderá ser fortalecida com a entrada destes

protagonistas.

1.7. OS PARECERES REALIZADOS

PARECER 1

Produção do grupo de psicólogas(o), protagonistas do projeto Ética na TV do Programa Banco Social de Serviços em Psicologia do Conselho Federal de Psicologia para a Campanha “Quem financia baixaria é contra a cidadania” da Comissão de Direitos Humanos da Câmara Federal.

Programa “Tarde Quente”, de João Kleber - Rede TV!, acompanhado entre outubro e dezembro de 2004.

Resumo das denúncias recebidas pela Campanha, publicadas na sétima sistematização.

Tabela 6

TIPO DE DENÚNCIA	QUANTIDADE	ESPECIFICAÇÃO
C/ relação ao conteúdo (50)	17	Falta de conteúdo cultural, baixo nível, baixa qualidade, não tem informações construtivas
	12	Baixaria, apelação
	3	Palavrão, cenas de sexo
	5	Apelação sexual, pornografia
	1	Cenas de desrespeito, ridicularização, constrangimento moral, conflitos familiares
	3	Conteúdo inadequado para crianças e adolescentes
	1	Enrolação, propaganda enganosa, excesso de comerciais para enganar falta de conteúdo
	6	Cenas inadequadas para horário (nudez, brigas,...)
	1	Desrespeito às culturas regionais
	1	Sensacionalismo
C/ relação aos participantes (8)	5	Expõe a intimidade, denigre a imagem, ridiculariza, constrange moralmente
	3	Cenas degradantes
C/ relação aos telespectadores (14)	4	Subestima a inteligência/capacidade do telespectador
	3	Desrespeita/ constrange o telespectador
	1	Telespectador sente-se ultrajado
	6	Programa parece montado/farsa (desrespeito c/ telespectador)

C/ relação a efeitos/ consequências (10)	1	Incentiva a prática de baixaria
	1	Incentiva brigas
	2	Incita à violência
	2	Leva ao desentendimento entre casais
	2	Incentiva pornografia
	1	Faz apologia ao crime
	1	Visa desgraça
C/ relação a valores (3)	1	Desrespeita os valores éticos da família
	1	Falta de ética e moralidade
	1	Farsa, sórdido, falta de ética
Genéricos (4)	4	Insatisfeito
Total	89	

Programa “Tarde Quente”

Os chamados *reality shows* estão na moda. Programas que se propõem a mostrar a vida privada de pessoas comuns vem conquistando cada vez mais espaço na televisão. O programa “Tarde Quente”, comandado pelo apresentador João Kleber e exibido pela emissora Rede TV!, usa essa fórmula para conquistar seu filão de público e de anunciantes, contabilizando grande parte das denúncias recebidas pela Campanha “Quem financia baixaria é contra a cidadania”.

A atração do público por esse tipo de espetáculo não exige a direção do programa e a emissora da responsabilidade pelo conteúdo veiculado; tampouco os anunciantes sobre a imagem e mensagem às quais vinculam seus produtos. A audiência não pode ser o único parâmetro para a definição da programação pelas emissoras. Aliás, no caso em questão, o programa raramente consta na lista dos cinco mais assistidos da emissora, conforme divulgação periódica da Folha de S.Paulo. A audiência não afere qualidade, até porque, na falta de diversidade, evidentemente, o público se concentrará nas únicas opções disponíveis.

No modelo do programa “Tarde Quente”, um segredo que envolve duas ou mais pessoas ligadas por laços afetivos ou familiares é revelado após longo suspense mantido pelo apresentador, sendo que uma das partes envolvidas somente toma conhecimento do mesmo ao final do programa, juntamente com o público.

Sob a justificativa de ajudar as pessoas a resolverem seus problemas, “Tarde Quente” expõe a vida privada dos participantes, de forma sensacionalista, explorando a desgraça e o sofrimento alheio; seu conteúdo se constitui de conflitos e impasses dos relacionamentos.

As denúncias dos telespectadores acerca do programa referem-se a vários temas que se traduzem em agressões aos Direitos Humanos, tanto em relação aos participantes quanto ao público.

Diversas delas dizem respeito aos participantes, apontando que o apresentador “ridiculariza”, “constrange moralmente”, “expõe a intimidade das pessoas” e “apresenta cenas degradantes”. Outras mensagens encaminhadas à Campanha consideram o programa desrespeitoso ao público. Nelas, telespectadores afirmam sentirem-se “ultraçados”, “agredidos”, “constrangidos” e consideram que o programa “subestima sua inteligência”.

Embora não tenha sido citada nas denúncias, a forma como os funcionários são tratados pelo apresentador durante o programa, também merece ser assinalada. De acordo com as observações dos pareceristas, em várias situações este chamou a atenção, ameaçou de demissão em público, humilhou e desrespeitou o trabalhador.

Essas queixas e exemplos demonstram que a Carta de Princípios da Campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” é claramente desrespeitada em seu primeiro artigo, o qual condena “a divulgação de imagens que exponham pessoas ao ridículo ou lhes ocasione algum tipo de constrangimento moral”.

No que diz refere à frequência de queixas acerca do “Tarde Quente”, o maior número diz respeito ao seu conteúdo ou à falta dele. Para os telespectadores denunciantes o programa usa de “baixaria”, “apelação”, “não tem informações construtivas”, faz “enrolação e propaganda enganosa”, além de o excesso de comerciais servir para “ocultar a falta de conteúdo”.

Tais apontamentos realmente se comprovam na observação dos pareceristas. Cada programa apresenta um único caso, e para contornar a falta de assunto e manter o público atento, usa-se de artifícios como repetição abusiva e manutenção do suspense por meio de promessa de elucidação imediata do segredo. Chama comerciais sem o menor critério de tempo, às vezes com poucos segundos de intervalo, utiliza música de fundo e jogo de imagens para criar expectativas.

O questionamento relativo à veracidade dos fatos apresentados também é

preocupação dos telespectadores, que dizem que o programa “parece montado” e sendo alguns dos participantes “péssimos atores”. Por esse aspecto o programa é classificado por um dos queixosos como “farsa, sórdido e sem ética”.

Não parece realmente plausível que durante um debate no qual a pessoa está exaltada, ela possa obedecer ao apresentador, largando o microfone e aceitando a situação aflitiva de ter a revelação de seu segredo revelado somente quando este o determina, tendo por base o horário de término do programa. No entanto, cabe ressaltar que, embora a eventual falsidade dos fatos configure desrespeito ao público e grave falta ética, passível de punição pela legislação vigente, não constitui o foco desse parecer, pois ultrapassa sua alçada de investigação.

Independente da veracidade ou não dos fatos apresentados, “Tarde Quente” fere o terceiro princípio da Campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, o qual afirma que “a programação televisiva não deve incitar ao ódio e deve afirmar o compromisso com uma cultura de paz”, e que “os profissionais da comunicação não devem estimular o público a praticar ou aceitar atos de vingança, (...) ou atos violentos de qualquer natureza”.

Não se pode dizer que o apresentador incite diretamente a violência física, porém ele não demonstra nenhum compromisso com uma cultura da paz, omitindo-se em relação ao desfecho dos conflitos que apresenta. No decorrer do programa, além disso, ele induz o telespectador a considerar um dos participantes como ingênuo ou otário e o outro como o autor de um ato imperdoável. Invariavelmente, toma partido de um dos lados condenando prévia e publicamente o outro. Durante todo o tempo o conflito entre os participantes é anunciado exaustivamente de forma a criar expectativas e elevar a tensão, o que é reforçado pelo grande número de comerciais, chamados a qualquer momento, de modo a alongar ainda mais o suspense.

O clima de “Tarde Quente” não é apaziguador. Ao contrário, exacerba as emoções e ressalta o conflito. As queixas de muitos dos telespectadores mostram a saliência desse aspecto: o programa “incentiva brigas”, “incita à violência”, “leva ao desentendimento entre casais”, “visa desgraça”.

Quanto à identificação do telespectador com os participantes, é forçada por meio de uso de frases como: “Você pode estar passando por isso e não sabe”, “Você não agüentaria, ninguém agüentaria”, “Ninguém sabe o que a pessoa pode fazer quando fica sabendo de uma coisa dessas”, e outras.

O programa, encerrado abruptamente no momento da revelação do problema que envolve aquelas pessoas, deixa no ar que tipo de solução ou encaminhamento ele terá. Não há espaço para discussão do conflito visando a sua superação; o apresentador retira-se rapidamente do palco, como a dizer que não tem nada a ver com o que ocorrerá em seguida. Assim, uma questão crítica da vida privada é levada de forma sensacionalista ao conhecimento público, e abruptamente devolvida à esfera do privado, pois deixa de ter interesse como espetáculo.

A expectativa alimentada durante todo o programa é de um desfecho radical para o impasse, porém ele nunca é explicitado, sendo apenas sugerido - e justificado de antemão como uma reação natural. Fica no telespectador a sensação de vazio só lhe restando imaginar o final da história que, se condizente com a expectativa criada, será no sentido de uma ruptura.

Nos dias em que o programa foi assistido pelos pareceristas não foi verificada a ocorrência de desrespeito formal ao estatuto da Criança e do Adolescente, no sentido de que menores de 18 anos não foram levados aos programas. No entanto, eticamente o programa deve ser responsabilizado por afrontar os direitos dos adolescentes e dos jovens, à medida que expõe questões familiares, questões de origem e outras. À guisa de exemplos pode-se mencionar que em 12/2004 uma mãe revelou a dois filhos que um deles não era seu filho legítimo e ao final do programa, contou qual era o adotado; em 10/2004 uma avó revelou a neta que se julgava abandonada pela mãe, que foi ela quem impediu a aproximação da mãe e filha. Em ambos os casos, situações dolorosas foram expostas sem o menor atenuante em consideração à vulnerabilidade dos jovens.

Parece haver um cuidado da produção do programa em mantê-lo dentro dos limites legais, de forma a evitar complicações com a Justiça, mas não há o mesmo cuidado em relação aos limites éticos e morais.

Há que se lembrar ainda (supondo-se a veracidade dos casos apresentados), que no dia seguinte ao programa as pessoas têm que continuar sua vida normal, voltando ao seu ambiente de trabalho ou estudo, após terem sua vida devassada frente às câmeras de TV. Pode-se supor que a humilhação, a vergonha, a condenação pública ou a comisseração não solicitada são conseqüências imediatas, que devem ser avaliadas no que diz respeito aos problemas éticos do programa.

Com relação aos telespectadores, os direitos da criança e do adolescente são

frontalmente ignorados. Algumas denúncias enviadas abordam diretamente essa questão: “tem cenas inadequadas para o horário”, “incentiva pornografia”, “tem conteúdo inadequado para crianças e adolescentes”.

A definição do horário de apresentação de “Tarde Quente” parece se pautar unicamente pela lógica comercial (o preço do horário), não considerando sua adequação ao público. O horário vespertino favorece o acesso de crianças e adolescentes, mas não necessariamente o dos pais ou de outros adultos. Não há alerta sobre o conteúdo, nem recomendação de faixa etária. O programa tem classificação livre, mas não pode ser considerado adequado ao público infanto-juvenil.

Considerações

Entre os vários aspectos que mereceriam reflexão em relação ao programa “Tarde Quente”, destacamos alguns para comentários. São eles:

- A manipulação do apresentador;
- O cotidiano como espetáculo;
- A banalização da violência e dos relacionamentos.

Manipulação e autoritarismo

A manipulação faz parte da própria forma de funcionamento da TV. Ela ocorre na seleção dos assuntos, por meio do controle do tempo, pela distribuição das falas, pela linguagem verbal e não verbal utilizadas, pela disposição dos participantes no espaço, etc. Todos os programas são, evidentemente, montados para se enquadrarem no formato televisivo e, quanto melhor a montagem e mais sutil a manipulação, maior a sua credibilidade.

Em “Tarde Quente” a manipulação é feita de forma direta e óbvia pelo apresentador João Kleber, que age como um diretor de cena, determinando quais as emoções os participantes devem sentir e demonstrar, o que podem ou não dizer, e o modo de fazê-lo. Suas falas parecem querer ditar o que o público deve sentir e quais julgamentos devem fazer sobre as situações e pessoas expostas.

A tentativa de manipulação é visível nas expressões usadas durante todo o programa, como por exemplo: "você não vai agüentar", "ninguém agüentaria", "não vão pensar que ela não é uma moça de família", "isto que ela fez é pior do que se fosse uma garota

de programa" e também com seu característico "pode falar/não fale ainda" ou "você vai ficar chocado quando ver quem está lá fora".

A montagem do programa e a manipulação do apresentador, em alguns momentos chocante por tão explícita, tornam o modelo autoritário e seu resultado pouco plausível, levando aos questionamentos sobre a veracidade dos fatos apresentados e às queixas dos que se sentem “desrespeitados” e “subestimados em sua inteligência”.

As palavras do filósofo francês Pierre Bourdieu em seu trabalho “Sobre a televisão” (1997) aplicam-se bem à atuação de João Kleber: “Nossos apresentadores (...) tornaram-se pequenos diretores de consciência que se fazem, sem ter que forçar muito, os porta-vozes de uma moral tipicamente pequeno-burguesa, que dizem o que se deve pensar sobre o que chamam de os problemas da sociedade”.

O sentido da ação do programa é dado por uma pessoa – o apresentador – que possui um modo particular de perceber as relações humanas, permeadas por seus preconceitos e juízos de valor, absolutamente particulares. O sentido da ação é antecipadamente configurado, guiado por uma perspectiva pré-determinada e para um fim pré-concebido.

O sentido é uma construção social, interativa, por meio da qual as pessoas estabelecem os termos a partir dos quais compreendem e lidam com as situações e fenômenos à sua volta (Spink e Medrado, 1999). Eles partem de experiências particulares ou sociais e retornam, influenciando o meio social e a subjetividade, contribuindo assim para a formação de identidades pessoais e sociais.

Os sentidos circulam por meio da linguagem. Circulam simultaneamente sentidos diferentes e até mesmo contraditórios sobre o mesmo tema, porém alguns se tornam hegemônicos no mundo social, prevalecendo sobre os outros. Uma vez institucionalizados, esses sentidos hegemônicos tendem a perdurar no tempo, resistindo a mudanças. Por esse processo, mesmo sem base que lhes dê sustentação, são mantidos atuantes, por exemplo, sentidos carregados de preconceitos, estereótipos e julgamentos simplificadores.

A mídia, por sua visibilidade, penetração e pelo alto valor social que lhe é atribuído, tem posição privilegiada tanto na produção de novos sentidos quanto na disseminação de sentidos hegemônicos. Por meio dela estes são disponibilizados às pessoas, que podem incorporá-los e/ou agregá-los a seu repertório para assim criar outros novos, ou simplesmente descartá-los. A responsabilidade social da mídia deve ser dimensionada em

função desse papel preponderante na circulação de conteúdos simbólicos, potencializado por seu status de autoridade e juiz no mundo moderno.

Nosso problema no caso de “Tarde Quente” é que esses sentidos para ações sociais são veiculados em um meio de comunicação de massa, dentro de um horário destinado a várias faixas etárias, sem oferecer abertura para uma reflexão ampliada, apresentando valores eticamente questionáveis e restringindo outras possibilidades de elaboração.

O cotidiano como espetáculo

A televisão foi responsável pela transformação da realidade no que Debord (1967) chamou de “Sociedade do espetáculo”, na qual a imagem prevalece sobre o espaço público, a ponto de só se considerar um fato como existente quando ele aparece na tela televisiva.

A visibilidade torna-se um objetivo em si; substitui a participação política e a vivência comunitária, diluindo os limites entre o público e o privado. Qualquer aspecto da vida particular ou social pode ser transmitido pela TV, nada é íntimo o suficiente que não possa ser compartilhado.

O espetáculo coloca um holofote sobre os fatos comuns, dramatizando-os e exagerando-lhes a importância, de forma a torná-los atrativos. O corriqueiro, repaginado pelo espetáculo, adquire um valor social que a existência real não lhe conferiria. Se a vida particular, monótona, sacrificada e conflituosa do dia a dia é desgastante, vista pela TV torna-se entretenimento que não exige mais do que um pouco de atenção.

João Kleber faz de seu programa um espetáculo no qual a exploração do sofrimento é feita sem subterfúgios. Os participantes do mesmo são pessoas comuns que viviam uma vida normal até o momento quando, sob a luz dos refletores e a batuta do apresentador, algo excepcional e desconhecido sobre a própria vida lhes é revelado, diferenciando-os da maioria anônima. O espetáculo é concretizado pela condução de João Kleber que ressalta o chocante, chama à emoção, abusa de julgamentos e comentários pessoais.

A tentativa constante do apresentador de envolver o público, convidando-o à identificação por meio do uso de chamadas como “isso pode estar acontecendo com você”, “pode acontecer com qualquer um” e outras do gênero, leva à reflexão sobre suas possíveis intenções.

De certa forma ele oferece ao espectador uma perspectiva de que o inusitado e surpreendente, mesmo que negativo, também pode lhe ocorrer a qualquer momento, tirando-o do marasmo da vida cotidiana – além de habilitá-lo à condição de candidato potencial às câmeras do programa. Ou, ao contrário, oferece um contraponto a vida real, à qual se possa retornar com certa satisfação por não estar na pele daquelas pessoas ou vivendo aquela desgraça.

Sendo o conflito o foco do programa, os casos apresentados versam sobre traição de confiança, deslealdades e falsidades; a forma sensacionalista e desrespeitosa com que são conduzidos constitui uma agressão aos participantes e ao público. A violência, apresentada como espetáculo, representa, em última instância, o conteúdo e a forma do programa “Tarde Quente”.

A banalização da violência e das relações

A espetacularização da violência, tratada hoje como entretenimento e apresentada com frequência na televisão, tem como efeito sua banalização. A naturalização da violência aumenta a tolerância do espectador que passa a vê-la cada vez menos como chocante e mais como corriqueira, “normal”. Sua superexposição, mesmo que virtual, contribui para o conformismo em relação à sua existência, que aos poucos passa a ser considerada como aceitável, posto que “parte da vida”.

A violência pode se apresentar de várias formas: física, verbal, moral, simbólica etc. O episódio mais citado nas denúncias encaminhadas à Campanha, no qual um homem pôs à venda sua esposa grávida sob a alegação de estar desempregado e endividado, é um forte exemplo da exploração da violência e da irresponsabilidade do programa na escolha e tratativa de seus temas.

As relações pessoais também são banalizadas no programa. O privado é levado à ribalta e a intimidade compartilhada e dramatizada, resultando em superficialidade e artificialidade. O que interessa das relações humanas é o extraordinário, seus aspectos potencialmente espetaculares. O processo cotidiano da construção do relacionamento somente é considerado como parâmetro para valorização da iminente ruptura, evidenciado em expressões como “tantos anos juntos e nem desconfiava...”, “dez anos enganada...” O outro é apresentado como agente potencial de sofrimento, como a dizer que não se deve confiar em ninguém.

É construído e disseminado um modelo esvaziado e pouco autônomo de pessoa, frágil na (e pela) invisibilidade da vida privada. Os participantes – ícones de pessoas comuns – são apresentados como incapazes de resolver seus próprios conflitos, necessitando para isso da mediação do apresentador e do testemunho do público.

Conclusões

A televisão atua diretamente sobre o imaginário tornando secundários ou mesmo descartando os processos de pensamento e simbolização. Quanto mais o fluxo de imagens ocupa espaço na vida real e na vida psíquica, menos é exigido o pensamento. (Kehl, 2004). Se o exercício do pensamento é pouco estimulado, por outro lado os sentimentos são o tempo todo solicitados.

Quanto maior for sua identificação com a vida-espetáculo, mais a pessoa se afasta de sua própria vida e de sua interioridade, alienando-se. A ausência de reflexão, a superficialidade no tratamento dado aos temas e a repetição tendem a levá-la a se tornar um mero consumidor dos produtos midiáticos, além de potencial consumidor dos produtos comerciais anunciados. Assim, são aceitas a pseudo-diversão, a pseudo-informação e os sentimentos pré-fabricados.

Evidentemente há diferenças de qualidade e de graus, na forma como esses aspectos se apresentam nos diversos programas, em distintas emissoras. João Kleber, em seu programa “Tarde Quente”, no entanto, utiliza de forma abusiva os elementos mais questionáveis da televisão. Leva a extremos a televisão-espetáculo na seleção dos assuntos, na atuação dos participantes e na sua performance como apresentador. Mais do que não estimular o pensamento, ele age como a tentar impedir que os participantes e o público tenham suas próprias opiniões e juízos de valor.

De forma geral, a TV exerce grande poder sobre a sociedade atual. Cria modelos de referência, constroem opiniões, padrões, visões de mundo. Talvez os apresentadores e produtores televisivos não tenham a real dimensão de seu poder na construção de sentidos e valores na sociedade contemporânea. Alguns críticos defendem que a mídia manipula e constrói, maquiavelicamente, um olhar para a realidade com a intenção de perpetuar uma estrutura de dominação e controle. Outros acreditam que isso é feito de forma inconsciente, onde os manipuladores atuam sem a real dimensão de seu papel na manutenção de uma estrutura de poder.

Sendo concessões públicas, as emissoras de televisão comerciais não podem se eximir da responsabilidade que lhes cabe. A televisão pode ter um papel relevante para a formação e exercício de uma cidadania ativa e mais consciente. Mas isso exigiria a criação de espaços de participação da sociedade e mudanças substanciais nos modelos autoritários e vazios de programas como o aqui analisado.

Referências bibliográficas

BOURDIEU, Pierre – **Sobre a televisão**, R. Janeiro, Jorge Zahar Ed, 1999.

KEHL, M.Rita, BUCCI, Eugenio - **Videologias: ensaios sobre a televisão**, S.Paulo, Boitempo, 2004.

ABRAMO, Perseu – **Padrões de manipulação na grande imprensa**, S.Paulo, Ed. Fund. Perseu Abramo, 2003

BUCCI, Eugenio – **Sobre ética e imprensa S.Paulo**, Companhia das Letras, 2000.

SPINK, Mary Jane (org) - **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**, Cortez Ed, 1999.

CARTILHA DA CAMPANHA “QUEM FINANCIA A BAIXARIA É CONTRA A CIDADANIA”, Brasília, 2003.

PARECER 2

Relator: Grupo de psicólogos, protagonistas do projeto “Ética na Televisão” do Programa Banco Social de Serviços em Psicologia do Conselho Federal de Psicologia.

Data da Apresentação do Relatório: 20/07/2005

Dados do Programa Analisado:

- Nome: Novela “Senhora do Destino”
 - Autor: Aguinaldo Silva
 - Emissora: Rede Globo
 - Horário: 21:00 horas
 - Classificação Etária: 12 anos
 - Anunciantes: Diversos.
- Histórico do Programa, (se disponível):
 - Informações sobre público/audiência (se disponível):

Dados Preliminares

- Classificação das Denúncias Recebidas: Algumas denúncias assinalam mais de uma queixa, podendo ser resumidas em 3 categorias centrais: excesso de cenas de sexo, incluindo homossexualidade feminina, apelo à violência, impunidade e corrupção, conforme abaixo:

Tabela 7

Tipo de denúncia	Quantidade	Especificação
Sexo	3	Explicito
	3	Fora do Horário
	8	Homossexualidade
	1	C/ violência
	1	Masturbação
Incesto	1	equivoco telespectador
Violência	1	
Bebida Alcoólica	1	
Crime	1	Cena com ventilador
Total Geral das Queixas	20	

- Número de Denúncias Recebidas: 20.
- Período: Julho a Setembro 2004.
- Descrição de Fato Específico (incluir data): Cenas de sexo com várias conotações, incentivo ao uso de bebida alcoólica, incentivo à violência verbal e física, e explicitação de método para a prática de homicídio (cena do ventilador).
- Programa Assistido em: vários episódios de outubro 2004 a março 2005.

Conteúdo do Parecer

O Programa Fere Dispositivos Legais ou Princípios da Campanha? Quais? Sim, os itens a seguir da “Carta de Princípios” da Campanha:

- (03) A programação televisiva não deve incitar ao ódio e deve afirmar um compromisso com a cultura da paz. Os profissionais de comunicação não devem estimular o público a praticar ou aceitar atos de vingança, práticas de espancamento, tortura, linchamento ou atos violentos de qualquer natureza.
- (06) A programação televisiva não deve incitar ao machismo e deve afirmar um compromisso com uma cultura que reconheça às mulheres o exercício pleno de seus direitos e que se contraponha às práticas de violência e discriminação contra a mulher.
- (07) A programação televisiva não deve incitar à violência contra quem quer que seja e, particularmente, deve zelar para que nossas crianças e adolescentes sejam tratados com respeito e consideração por seus pais, pelas autoridades constituídas e pelo conjunto da sociedade.

O Programa Contribui para a Efetivação dos Princípios da Campanha?

Sim, o item a seguir da “Carta de Princípios” da Campanha:

- (5) A programação televisiva não deve incitar a homofobia e deve afirmar um compromisso com uma cultura que reconheça o direito à livre expressão das orientações sexuais.

Justificativa e Considerações Gerais

Parecer sobre a novela “Senhora do Destino” da Rede Globo

Introdução

De forma geral, toda novela trabalha com situações e personagens que representam as múltiplas variações da sociedade. Devido ao grande alcance da televisão nos lares brasileiros, e sendo a novela um entretenimento muito popular, a mesma exerce influência significativa na formação de valores, na tomada de consciência e em todo um processo de subjetivação que determina comportamentos e condutas sociais.

Com isto em mente, lançamos um olhar psicológico sobre a forma como alguns temas são abordados pela novela “Senhora do Destino” e seu impacto sobre a subjetividade do telespectador, levando em consideração que a classificação etária é 12 anos.

Neste contexto, compreendemos por subjetividade a maneira única e pessoal de cada indivíduo ver, pensar e estar no mundo, fazer escolhas, interpretar fatos, construir seu conjunto de crenças e valores etc. que, apesar de subjetiva, desenvolve-se não só a partir do caráter e da personalidade do indivíduo, mas também das múltiplas vivências e influências familiares, grupais, societárias e da mídia às quais está exposta.

Atentaremos principalmente para os seguintes fatores: a) - modelos de referência (comportamentos em geral, padrões de consumo, padrões estéticos e corporais de beleza, modelos de sucesso, profissões “ideais”, padrões e modelos sexuais, pluralidade de modelos familiares, modelos de maternidade e paternidade, etc.); b) - violência verbal, física, urbana e criminal, contravenções, corrupção e impunidade.

Não temos a pretensão de esgotar todos os aspectos e questões abordadas por esta novela; trata-se apenas de uma reflexão realizada por psicólogos acerca do impacto que a mesma pode produzir sobre os telespectadores.

Modelos e Padrões de Comportamento Sexual

A novela apresenta um leque bastante rico de modelos e comportamentos sexuais, entre casais de variadas faixas etárias, camadas sociais e tipos de relacionamento, tendo o mérito de mostrar o quanto a sexualidade humana vai assumindo contornos diferentes ao longo da vida. Estende-se desde a “premência” de Plínio, ao estilo romântico de Viriato, (que leva Duda ao Copacabana Palace para celebrar sua primeira noite de amor juntos), ao “atrapalhado” Edgard, ao resguardar-se de Angélica para alcançar o casamento que tanto deseja, ao estilo arrojado de Iara Steiner para engravidar, só para citar alguns.

Octavio Paz, em seu livro *Erotismo e Amor: A Dupla Chama da Vida* (1994), usa a metáfora do fogo e escreve:

(...) O fogo original e primordial, a sexualidade, levanta a chama vermelha do erotismo e esta, por sua vez, sustenta outra chama, azul e trêmula: a do amor. Assim que sexo, erotismo e amor são aspectos do mesmo fenômeno, manifestações do que chamamos vida.

Neste sentido a novela propõe tanto referenciais de sexualidade, como de erotismo e amor celebrando, justamente, a vida. Houve talvez uma concentração excessiva de cenas de sexo durante um curto período (out/nov 2004) que, a nosso ver, mais empobreceu e banalizou do que enriqueceu. Felizmente, este fluxo de imagens aos poucos foi sendo melhor dosado.

Um último tema que gostaríamos de comentar é a relação vivida por Reginaldo e Vivian, onde há um vínculo muito forte entre energia sexual e agressividade que, neste caso, se traduz como desejo de poder.

Desejo de poder e desejo sexual se retro-alimentam constantemente, ao longo de toda a novela, misturando vida privada e vida pública. Sexo e provocações eróticas vêm quase sempre associados ao forjar de planos escusos na busca e abuso de poder (prefeitura), intrigas movidas pela ganância e desejo de enriquecimento ilícito, (obras superfaturadas, roubo aos cofres públicos), arrogância e prepotência (inclusive com os filhos) etc. Como modelo referencial, em nossa opinião, estimula o que há de pior no ser humano.

Pluralidade de Modelos Familiares

No atual momento histórico da sociedade, não há mais um único modelo de família e/ou de relações amorosas aceito, ainda que a monogamia predomine. A formação de casais homossexuais torna-se cada vez mais comum, bem como os “recasamentos”, as uniões “informais”, os lares chefiados por mulheres, reafirmando o conceito da família que não é feita apenas de laços consangüíneos, mas também de laços afetivos. A idéia é que cada família e/ou casal construa para si a identidade a que melhor se adeque.

Neste sentido, gostaríamos de ressaltar, como fator positivo, o tratamento dado na novela à questão da homossexualidade, principalmente a feminina, vivida por Leo e Jennifer.

Apesar do desabafo cruel e preconceituoso do pai de Leo ao ficar sabendo da orientação sexual da filha, (17/12/04), quando o mesmo refere-se à homossexualidade como

“doença, depravação, desvio de conduta, tara, aberração, vício imundo, etc.”, é importante lembrar que a homossexualidade foi retirada do CID (Classificação Internacional de Doenças) enquanto doença. Porém, apesar de sua despatologização, o desabafo do pai de Leo na novela é uma amostra bem clara de que o preconceito ainda existe em nossa sociedade como um todo. Na vida real talvez seja mais velado por não ser “politicamente correto”, mas existe, e o teor das denúncias recebidas confirma isto.

Nosso posicionamento é de que o importante é a compreensão e o respeito ao processo de construção de identidade de cada pessoa em suas múltiplas vertentes, incluindo inevitavelmente sua orientação sexual. Ao invés de focar exclusivamente este último aspecto, talvez fosse essencial focar também outros aspectos de sua personalidade, bem como seu caráter, valores éticos, honestidade, capacidade profissional, etc. Trata-se de colocar a orientação sexual em sua justa perspectiva, dentro do contexto global de vida de alguém, ao invés de salientá-la como único referencial.

Uma ressalva: ao contrário da abordagem da homossexualidade feminina, livre de estereótipos e comportamentos artificiais, a homossexualidade masculina é sugerida de forma um tanto caricato (Ubiraci) podendo levar a crer que todo homossexual masculino seja efeminado e/ou que este seja o modelo referencial único ou dominante.

Sobre a legislação: O projeto de lei que regulamenta a união civil entre pessoas do mesmo sexo (projeto de lei 1151-A, de autoria da então deputada Marta Suplicy PT-SP), é ainda um tema tabu no Brasil. Sua tramitação no Congresso Nacional teve início em 1995. Ele define que duas pessoas do mesmo sexo podem estabelecer vínculos legais por meio de contrato, caracterizando uma situação de união civil, assegurados direitos à herança, planos de saúde e previdência. A compra de imóveis e a declaração de renda poderão ser feitos em conjunto.

Porém o projeto não regulamenta a adoção e guarda de crianças por pessoas do mesmo sexo enquanto casal. A adoção pode ser feita por uma ou ambas as partes separadamente, como pessoas físicas individuais (e não enquanto casal), como é o caso de Leo apresentado na novela.

Outros aspectos positivos abordados pela novela que, apesar de secundários, remetem à quebra de um “modelo único”, são a “produção independente” (Iara Steiner/Plínio), seguida da constatação de Iara de que, para ela, a carreira e o desafio profissional são mais importantes do que a vivência da função materna; a decisão de Duda de não acompanhar

Viriato para o exterior, quebrando o papel de “segunda” em relação à carreira e prioridades do marido; a questão da diferença de idade entre os companheiros, principalmente quando o homem é bem mais jovem do que a mulher (Alberto/ Shirley e Cícera/ dono de lanchonete). Questionáveis ou não, abrem espaço para reflexão.

Modelos Referenciais de Maternidade e Paternidade

Com relação à maternidade, há vários modelos de referencia positivos na novela, entre os quais podemos citar Rita e sua luta para criar os filhos em condições adversas, a maternidade precoce de Lady Diane e o impacto sobre sua vida, como exemplos.

Porém, nesta novela, o foco gira em torno de dois personagens centrais, Maria do Carmo e Nazaré, onde a maternidade é crucial, chegando a assumir contornos de luta entre o Bem e o Mal. Enquanto Maria do Carmo personifica o Bem, como “Mãe Ideal”, abnegada, que sempre coloca a família em primeiro lugar e luta em prol da mesma e da comunidade, Nazaré é a personificação do Mal, com sua crueldade, falta de escrúpulos, chantagem afetiva e cinismo.

Quanto ao modelo de maternidade personificado por Nazaré, é necessário lembrar que a novela começa com o rapto de Lindalva/ Isabel ainda bebê e termina com o seqüestro da filha recém-nascida de Isabel, ambos perpetrados por Nazaré que, como ela mesma diz, “só queria casar e ser respeitável”. Nazaré nunca esteve interessada em viver a maternidade, nem sofria devido à sua esterilidade (conseqüência de diversos abortos); o que ela queria era uma criança, um instrumento para alcançar seus próprios fins: casar e tornar-se uma senhora respeitável, a Sra. Tedesco.

Vemos Nazaré mentir, matar (o marido e o motorista de táxi na cena do ventilador na piscina do motel), chantagear Maria do Carmo para extorquir dinheiro duas vezes, fazer chantagem emocional sobre Isabel para não ir para cadeia, pedir a Isabel, na fase da fuga em Porto Alegre abortar a criança que a mesma está esperando, pois “a criança vai atrapalhar” (23/12/04), ameaçar suicídio (03/12/04), tentá-lo (20/12/04), abandonar Isabel em Porto Alegre sozinha, grávida e praticamente sem recursos (25/12/04), arquitetar planos com Josivaldo para seqüestrar a filha de Isabel, etc., etc. Isto tudo é perpetrado, a nosso ver, não porque Nazaré não é a mãe biológica de Isabel ou porque é estéril, mas porque se trata de uma personalidade profundamente perturbada em todos os sentidos, que não compete avaliarmos aqui em detalhes. No mínimo, uma personalidade “histriônica”, ou seja, teatral,

que busca atenção contínua não importa de que forma e sob quais pretextos, absolutamente incapaz de criar vínculos afetivos com quem quer que seja. A questão aqui é raptos, seqüestro e outros crimes executados em nome da maternidade, porém não em prol dela.

Coincidência ou não, no dia 14 ou 15 de março passado o Jornal Nacional da TV Globo noticiou o seguinte caso: uma mulher em estado avançado de gravidez perdeu a criança por aborto espontâneo; não teve dúvida, vestiu-se de enfermeira, entrou em um hospital e tentou raptar uma criança... Motivo alegado: queria “segurar” o namorado. (Exemplo de um ato sem mediação, ou seja, sem reflexão). Obviamente, isto não significa que a culpa seja da novela, mas gostaríamos de lembrar que a mesma é assistida por milhões de telespectadores que se projetam, por assim dizer, neste território existencial virtual proporcionado por ela. A nosso ver, ética implica em refletir também sobre as conseqüências do conteúdo que veiculamos, lembrando que, para uma classificação 12 anos, algumas situações parecem um tanto pesadas.

Uma última observação: sempre que uma criança é abandonada de forma dramática, como é o caso do bebê Renato largado na lixeira do hospital, em geral a primeira coisa que ouvimos é “que mãe desnaturada é esta...” (fala de Leo 27/12/04). Supondo que tenha sido a mãe, pois na novela não vemos quem faz isto, onde estava o pai desta criança? Filiação é assunto de pai e mãe, não só de mãe e a TV parece querer perpetuar sua culpabilização.

Com relação à paternidade, só ouvimos falar em paternidade responsável bem no final da novela, e pela boca de uma mulher, Lady Diane, falando a um grupo de adolescentes grávidas desacompanhadas. Neste contexto e para esta faixa etária, é até verdadeiro que “paternidade responsável” se resume essencialmente em o parceiro assumir para si a responsabilidade de usar camisinha para evitar uma gravidez indesejada ou ainda doenças sexualmente transmissíveis, porém o conceito de paternidade responsável é mais extenso.

A figura do pai como tão somente um bom provedor, ocupando principalmente o espaço externo e deixando o território doméstico, do cuidado e do relacionamento com os filhos para a mãe, já sofreu mudanças relevantes a partir de meados do séc. XX. Torna-se cada vez mais claro que o pai é co-responsável pelo cuidado dos filhos, em todos os sentidos. E esta responsabilidade não se limita apenas a prover e ajudar a mulher nessa tarefa, mas colocar-se afetivamente por inteiro nesse propósito.

Nesta novela, entre os modelos positivos de paternidade podemos citar Plínio que,

apesar das “atrapalhadas” iniciais descobre a força dos laços afetivos com o filho e se torna mais responsável em sua vida como um todo; Shaolim, que decide mudar de vida após a paternidade e Constantino que, apesar de não ter laços de sangue com Diane e M. Jackson, mostra um cuidado e um carinho paternal, afetuoso e interessado em várias ocasiões. Quanto a Sebastião, modelo patriarcal de pai, vai se “redimindo” aos poucos, ao longo da novela.

Entre os negativos identificamos, Josivaldo, pai dos filhos de Maria do Carmo, que nunca se importou com eles, nem antes nem depois de reencontra-los; Reginaldo, tirando proveito dos dotes da filha Bianca na campanha eleitoral e abusando do poder com o pseudo-sequestro e corte de cabelos de Bruno; e, finalmente, Leonardo, pai de Duda, que abusa da autoridade paterna de modo a sabotar um namoro que não lhe agrada e que abandona a filha na porta da Igreja no dia do casamento.

Violência e Contravenção

A nosso ver, este é um ponto bastante polêmico e contestável da novela. sabemos que a contravenção e a violência (frequentemente associadas à impunidade e corrupção) assolam não só ao rio de janeiro e à baixada fluminense – onde a novela se desenrola – mas ao país de várias formas. um aspecto da realidade atual na qual a novela pretende inspirar-se, a abordagem da violência é compreensível, até certo ponto.

A seguir, a título elucidativo, um breve apanhado das cenas de violência exibidas ao longo da novela:

Violência criminal: raptos de Lindalva, no início da novela, perpetrado por Nazaré; assassinato do marido, José Carlos, por Nazaré; assassinato do motorista de táxi na piscina do motel, perpetrado por Nazaré; seqüestro da filha de Isabel no final da novela, por Nazaré; assassinato de cigano por Reginaldo com tiro pelas costas (05/01/05).

Violência urbana: assalto a Duda, no início da novela; assalto ao barão e baronesa, no carro, voltando da Baixada Santista; tentativa de assalto à baronesa usando as esmeraldas, em pleno dia, em rua movimentada do Rio (27/11/04); seqüestro a mão armada de Duda para dar “um susto na branquela” (28/01/05).

Contravenções: dois episódios de extorsão de dinheiro de Maria do Carmo por Nazaré; extorsão de dinheiro de Nazaré por Djanane; uso de falsa identidade: Nazaré usa documentos de Djanane após sua morte para driblar autoridades em sua fuga a porto alegre;

extorsão de dinheiro de Constantino por cigano, “para sumir da vida de Rita” (29/10/04); danificação da delegacia local para retirar Nazaré da cadeia por Reginaldo e parceiros; enriquecimento ilícito de Reginaldo via superfaturamento material de construção em obra da prefeitura, com a cumplicidade de Angélica; confecção de “dólares fantasia” por Maria do Carmo com a cumplicidade de Giovani; suborno de enfermeira por Nazaré para introduzir-se indevidamente no hospital onde Isabel vai ter o bebê.

Violência Física e Doméstica: surra de Maria do Carmo em Nazaré (26/10/04); surra de Constantino em Cigano (9/11/04); espancamento de Cigano em Rita, (Rita denúncia, Cigano vai para a cadeia mas, com a retirada da queixa, consegue sair).

Violência Verbal: Isabel e Maria do Carmo, na cadeia, para Nazaré: “você é oca, seu útero é seco... etc.”, se referindo à esterilidade de Nazaré; Reginaldo: “dinheiro do governo serve para ir parar nas mãos dos expertos...” (29/11/04) (então somos todos otários); Reginaldo e Vivian sobre como se livrar de Angélica: “Matar é a melhor solução...”; ataque verbal de Nazaré dirigido a Jacques e Alberto no bar, quebra-quebra aos berros, seguido de ameaça de cortar os punhos com garrafa partida, etc. (10/01/05).

Violência visual: neste item nos referimos à violência da própria imagem em si e por si, que se devassa, espetacular demais, cínica e cruel nos detalhes: a primeira cena é a do parto de Isabel com Nazaré disfarçada de enfermeira na sala; a segunda é a expressão do rosto e o olhar de prazer de Reginaldo ao jogar a caçamba contra a entrada da Delegacia, para resgatar Nazaré; a última é a cena do corte dos cabelos de Bruno, que chega a verbalizar “sem meus cabelos, eu não sei mais quem eu sou...”.

A exacerbação de alguns aspectos do caráter dos personagens ou de cenas como as de violência é um recurso da obra ficcional para aumentar sua carga dramática. esse expediente, por um lado, tem um efeito de chamar atenção do público para mazelas da sociedade, podendo mobilizar sentimentos negativos que contribuam para um posicionamento perante o problema real. no entanto, a exposição contínua, com exagero de detalhes, transforma a realidade em espetáculo e leva à sua banalização.

A exposição a cenas de violência, principalmente como ficção, onde ela não dói nem machuca, pode aumentar progressivamente nosso limiar de tolerância à truculência e à crueldade. a violência mostrada como uma forma de resolver conflitos e diferenças faz com que, aos poucos, aceitemos uma forma de ser e existir violenta em si mesma.

Na novela, não vemos ninguém cumprir pena pelos crimes cometidos: cigano

morre de um tiro pelas costas, Reginaldo morre de uma pedrada na cabeça, Nazaré se atira de uma ponte. Vivian é a única que sobrevive e a vemos em Brasília com o senador Viana.

A novela não aponta soluções éticas à sociedade. A “justiça”, entendida como punição aos corruptos e criminosos, não se dá pela via institucional. Reduz-se a uma justiça pelas próprias mãos ou a um providencial “castigo divino”. Cabe perguntar se essas soluções não contribuem para enfraquecer ainda mais as nossas já desacreditadas instituições.

A liderança reconhecida pela comunidade é a do ex-bicheiro Giovani. Ele é a autoridade, o “padrinho” que protege, cuida e ajuda a quem recorre a ele. Os políticos são caracterizados como corruptos e/ou idiotizados (Reginaldo, Thomas Jefferson, senador Viana). Giovani, por sua vez, é generoso, desprendido e afetivo. Comanda uma estrutura muito mais ágil e eficiente que a polícia; capaz de resolver rapidamente as ocorrências havidas na região. Sua eficiência se deve principalmente ao reconhecimento de sua liderança, de sua incontestável autoridade e domínio sobre o território. É a ele que se recorre em caso de necessidade, e não aos políticos ou à polícia.

Lembramos que todo e qualquer tipo de violência deixa marcas e feridas a nível psicológico e emocional, de diferentes proporções, mesmo que a novela nem sempre mostre.

Conclusão

Quanto ao decantado tributo ao povo nordestino, onde está? Vemos Maria do Carmo e comitiva voltar para Belém de São Francisco, se hospedar em Hotel Fazenda com um acampamento de Sem Terra no portão e a novela terminar com Josivaldo como morador de rua. Não cremos que o povo nordestino se resume a estes dois exemplos tão extremados, nem que isto sirva de tributo.

E o sentimento de “brasilidade” estará para sempre atrelado “a este povo sofrido” como diz Guilhermina em uma rápida ida à Baixada? É necessário sofrer para termos “brasilidade”?

A novela, que pretende inspirar-se no real, na verdade, do real somente retira e reforça aquilo que lhe interessa e convêm, neste caso a violência, a impunidade e a corrupção, (e a família como única forma de compensar tudo isto), transformados em espetáculo e entretenimento em horário nobre. O único personagem que foge à regra é Dirceu de Castro.

Em um mundo onde caminhamos, cada vez mais, rumo a universos em que o

social é descrito e prescrito pela televisão, com sua capacidade de impor princípios de visão de mundo de forma a que as pessoas vejam a realidade segundo certos padrões, isto é no mínimo indecoroso.

Talvez fosse o caso de começar a se interrogar sociologicamente e eticamente sobre as imagens, os sons, os enredos e sobre suas relações para que, de fato, a televisão possa se tornar um extraordinário instrumento de democracia direta ao invés de se converter em instrumento de opressão simbólica. Neste contexto, denominamos opressão simbólica dar ao público os valores vigentes, com os mesmos desfechos vigentes (e desejados), visando manter as coisas como estão, apelando exclusivamente para suas emoções e alienando-o assim de sua capacidade criativa, senso crítico e da possibilidade de “sonhar”, ou seja, tecer projetos de vida que agreguem significado à sua existência. Mantê-lo, enfim, na mediocridade e na superficialidade.

Lembramos que o espaço que a televisão aberta ocupa é um espaço público. Entretenimento de qualidade implica não só em técnica, mas em conteúdo que toque nas emoções sim, mas que também instigue o pensar, refletir, questionar, e distinguir entre desejo e ação.

Referências bibliográficas

- BOURDIEU, Pierre – **Sobre a televisão**, R. Janeiro, Jorge Zahar Ed, 1999.
- KEHL, M.Rita, BUCCI, Eugenio – **Videologias: ensaios sobre a televisão**, S.Paulo, Boitempo, 2004.
- ABRAMO, Perseu – **Padrões de manipulação na grande imprensa**, S.Paulo, Ed. Fund. Perseu Abramo, 2003.
- BUCCI, Eugenio – **Sobre ética e imprensa**, S.Paulo, Companhia das Letras, 2000.
- SPINK, Mary Jane (org) - **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**, Cortez Ed, 1999.
- CARTILHA DA CAMPANHA “QUEM FINANCIAM A BAIXARIA É CONTRA A CIDADANIA”**, Brasília, 2003.
- FARIA, Durval Luiz de - **O pai possível: conflitos da paternidade contemporânea**, São Paulo, Educ-Fapesp, 2004.

2. CRP 04 - Minas Gerais

Em Minas Gerais a implantação do Projeto Ética na TV veio complementar o trabalho desenvolvido pela Comissão de Psicologia, Mídia e Cidadania (CPMC), que tem como objetivo incentivar a discussão acerca dos meios de comunicação entre os psicólogos, principalmente sobre a televisão.

Além dos psicólogos que já participavam da CPMC, convocou-se os psicólogos inscritos junto ao site do Banco Social e em janeiro de 2005 o projeto Ética na TV foi lançado oficialmente em Belo Horizonte.

A novidade da temática para a maioria dos psicólogos e a ausência de discussões no meio acadêmico acarretou muitas dificuldades no entendimento da proposta de trabalho e na definição do objeto a ser investigado.

No primeiro encontro participaram dezoito psicólogos com formação em várias áreas como: clínica (psicanalistas e outras abordagens), social, organizacional e dois psicólogos com formação na área de comunicação. Alguns destes profissionais contavam com vasta experiência profissional e acadêmica.

2.1. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Através da leitura dos textos específicos, que seriam os norteadores do projeto, a estratégia era promover uma reflexão sobre os padrões da manipulação nas informações utilizados por parte da imprensa, sobre o carregamento ideológico dos textos empregados na comunicação, os impactos que programas de televisão promovem na subjetividade, na formação dos telespectadores e na constituição das representações sobre determinadas categorias sociais.

Os textos utilizados para subsidiar as discussões e a preparação foram:

- Termo de referência do Projeto Ética na TV
- Cartilha da Campanha “Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania”
- Carta de Princípios de Direitos Humanos
- Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA

- Padrões de manipulação na grande imprensa - Perseu Abramo
- Proposta dos Jornalistas à Sociedade Civil da Federação Nacional dos Jornalistas
- Os efeitos perversos da TV - Paulo Roberto Ceccarelli
- Você decide, Freud explica - Maria Rita Kehl
- Educar para a mídia, forma cidadãos antes de consumidores.

Durante as reuniões, debateu-se sobre as questões que surgiam, procurando conhecer um pouco mais sobre a Campanha “Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania” e verificando alguns resultados ainda tímidos, mas, mensuráveis, através da divulgação do ranking da baixaria. Como exemplo o programa do apresentador João Kleber, que liderava o ranking da baixaria televisiva, seguido de alguns programas policiais sensacionalistas, e que, após várias denúncias tiveram seus formatos alterados.

Discutiu-se também sobre o impacto sedutor da TV sobre os telespectadores e a conseqüente importância de despertar nos educadores uma conscientização sobre a necessidade de levar o tema às escolas e de ampliar essa discussão na sociedade (referência: texto “Educar para a mídia, forma cidadãos antes de consumidores”). Abordou-se a dificuldade de levar o discurso da ética aos meios de comunicação, já que até mesmo governantes e políticos se aproveitam do poder da mídia para benefícios próprios.

Foram apresentados dados significativos sobre as concessões às grandes empresas privadas de comunicação, refletiu-se sobre a não compreensão e participação do cidadão de seus direitos à comunicação e expressão por qualquer meio, e sobre a constituição das Comunicações como serviços públicos que são concessões outorgadas às emissoras e que devem ter como papel principal a educação.

Foram observadas as propagandas e campanhas publicitárias com seu forte apelo ao consumo, a discriminação nas suas várias formas e o desrespeito à diversidade (racial, social, gênero, sexual, etc..). Discutiu-se que só pode haver democracia se houver possibilidade do cidadão participar da comunicação.

Em um dos encontros foi apresentada a dissertação de mestrado da Psicóloga Dirley Leles, com o título: “**Modernidade e Mídia: A televisão e suas repercussões na subjetividade** - um estudo de crianças moradoras do bairro Jardim Pérola, na cidade de Betim

- MG”. O interesse inicial em sua pesquisa era abordar crianças que possuíam algum tipo de transtorno mental e qual a influência da mídia sobre elas.

Sobre este trabalho foram discutidos pontos como: as relações entre o comportamento das crianças e a TV, onde muitas vezes coloca a criança em uma situação passiva diante da vida e a evidente propagação da violência, mesmo em programas infantis; a forma como a escola se coloca em relação à mídia; a evidência de preconceito nas novelas, principalmente com relação à questão racial.

Outro aspecto foi a superexposição à violência e o armamento, onde um dos protagonistas exemplificou com uma fala de sua filho: como podia haver desarmamento, se os desenhos animados mostram armas o tempo todo?

Paulo Roberto Ceccarelli, apresentou seu artigo “Sexualidade, Erotismo e Consumo na TV” e foram debatidos pontos como: a TV como o maior meio de exclusão; o monopólio da mídia sobre questões rentáveis tais como o casamento de Ronaldo e Daniela Cicarelli etc.

Em todo o processo foi-se ampliando a capacidade dos psicólogos em identificar as várias formas, estratégias e mecanismos de manipulação das informações e de influência da comunicação, mas ainda assim foi preciso uma maior fundamentação teórica sobre o tema.

O psicólogo tem muito a contribuir com a temática, na medida em que pode trabalhar em pesquisas que mensurem as influências da mídia na formação da subjetividade, entre outros efeitos e conseqüências. O projeto, pela sua particularidade de estar vinculado ao CRP exigiu que os participantes fossem psicólogos, mas não como impedimento à ampliação da discussão, que deve ser trabalhada em qualquer grupo profissional e social.

A necessidade de estar atento a questão do que seria “baixaria” sempre permeou as discussões, visando diferenciar ao máximo questões morais, evitando o caráter da censura, do certo e errado.

2.2. ELABORAÇÃO DOS PARECERES

Com o objetivo de produzir análises sobre programas televisivos, o projeto foi conduzido nessa direção. Mobilizou-se o grupo para a discussão sobre as dificuldades encontradas na elaboração dos pareceres. Uma protagonista apontou que sua familiaridade com determinada novela lhe dificultava o necessário distanciamento para análise. Percebeu-se

que houve pouco tempo para uma discussão mais aprofundada dos textos disponibilizados na capacitação e para a fundamentação de uma visão crítica sobre as formas de manipulação na mídia.

Na elaboração dos pareceres, os protagonistas encontraram barreiras metodológicas (dificuldade em definir categorias de análises) e subjetivas (dificuldade em classificar objetivamente os pontos éticos a serem criticados). Consideraram também o tempo de duração do projeto que, entre o lançamento e encerramento do projeto, pouco mais de 03 meses para a formação e análise dos programas, foi insuficiente. Tempo onde dificuldades como a adequação de horários comuns para o encontro do grupo, a compreensão mais afinada dos objetivos do projeto, a desistência de alguns psicólogos frente a complexidade do tema, comprometeram ainda mais a produção final do grupo.

Os Programas analisados foram:

- Desenho *Dragon Ball* – Programa dirigido ao público infantil
- Malhação – Programa dirigido ao público adolescente
- Novela *Senhora do Destino*
- *Big Brother* Brasil 5

2.3. PARECERES DOS GRUPOS

Novela *Senhora do Destino*

Pontos observados:

- poder durante grande parte da trama, O Poder Político (corrupção), Social e Econômico.

Big Brother Brasil 5 – Reality Show

Pontos observados:

- A edição 5 versou sobre o tema do Bem X Mal, predominantemente.
- A manipulação da edição apresentada dos “candidatos” colocados na berlinda, revela-se tendencioso dando ênfase em ações negativas de determinado candidato.

- O que indagamos, principalmente, é o direito que uma emissora de TV, sendo uma concessão pública, tem para transmitir um programa que evidencia valores desagregadores e agressivos à sociedade, num formato de não-ficção, de realidade. Está comprovado o poder que a televisão tem para formar opinião, principalmente a TV Globo com alto índice de audiência e refletindo-se sobre essa situação, questionamos se é lícito à emissora legitimar, confirmar, reforçar, essas posturas?

Programa Malhação:

Pontos observados:

- Malhação é um programa de instrumentalização ideológica de valores, ao normatizar a cultura “carioca”, o local onde passa a ação (Rio de Janeiro) a pele dourada dos que mora na beira mar, o culto ao corpo nas academias, naturaliza e dissemina estes valores como universais. O modelo de escola e adolescente padrão, não condiz em nada com a realidade da população brasileira; O machismo nas relações; O papel da família (pai-mãe-filho/filha) como modelo; O comportamento violento do adolescente; A abordagem de temas na visão do adolescente sem aprofundamento ou questionamentos.

Programa Dragon Ball Z:

Pontos Observados:

- Realidade, Imaginário e Mito: O desenho cria a ilusão de que tudo é possível e que algumas pessoas podem ter poderes imensos (para você nada é impossível – fala de Piccolo para Goku).
- Visão de Bem e Mal: Toda a vida se organiza em torno dessa dicotomia de bem e mal, e isso parece resumir tudo.
- Conquista do Poder: Por trás da luta física há todo um reconhecimento social e um jogo de poder. Os “cientistas malucos”, por exemplo, lutam para dominar o mundo. Lutam para ocupar um lugar de poder.
- Valores: Os desenhos transmitem como valores a valentia, e a luta - objetivo dos

heróis, juntamente com a salvação da terra – a conservação da terra, condição de vida coletiva, portanto também o sacrifício do indivíduo ao grupo, valores ligados aos heróis; em contraposição os bandidos querem o poder e domínio da terra e lutam por ele..

- Representação da criança no desenho A representação da criança no desenho, embora ela seja dotada de muitos poderes e vencendo todos os malfeitores, é ao mesmo tempo um lugar do não reconhecimento. Por outro lado, a criança é vista como conservando algo infantil na medida em que lida com situações gravíssimas (lutas com vilões) como brincadeira. Em algumas situações a criança é vista como tendo mais poderes que os adultos, vistos como fracos.
- Organização Social: A sociedade se organiza em torno do líder mítico, endeusado, Mr. Satan. Ele é essencial para a vida da sociedade, que parece não poder subsistir sem ele. Ele tem que ser invencível, “todo-poderoso”. Estrutura, portanto, centralizada, rígida, de relações mitificadas.
- Agressividade e ideologia ligada à luta: Parece que a luta representa a forma de ser reconhecido socialmente e, portanto, possui diferentes conotações dependendo do lugar que cada um ocupa na organização social. Por trás da luta física há todo um relacionamento social e um jogo de poder.
- Estrutura e papéis na relação familiar: As famílias podem ser constituídas de personagens estranhos, como uma andróide, um ser semi-humano ou semi-desumano. Os papéis familiares podem ser trocados. Os heróis são as crianças. O pai aparece mais infantil que o filho enquanto o filho assume lugares de responsabilidade social. O pai aparece como um adolescente querendo mostrar que é bom. Essa fragilização da figura paterna pode levar as crianças telespectadoras a dificuldades na identificação.

2.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o encerramento do Projeto, mesmo com as dificuldades para a elaboração dos pareceres, que não se adequaram ao formato proposto pela Campanha, avaliou-se que o envolvimento nas discussões durante a formação e durante o exercício de análise dos programas provocou uma transformação no olhar para a televisão.

Levando em consideração a motivação dos participantes e a importância do tema, o presidente da Comissão temática de Psicologia, Mídia e Cidadania do CRP-04 convidou os protagonistas a participar da mesma, criando um grupo de trabalho para dar continuidade ao aprofundamento do tema.

Este grupo de trabalho terá encontros quinzenais e teve seu primeiro encontro no dia 15/06/05, onde iniciaram a discussão, de forma criteriosa, do texto “Proposta dos Jornalistas à Sociedade Civil” e assistiu-se o filme “Além do Cidadão Kane”.

A proposta é aprofundar as reflexões do tema, para que se possa criar ações no sentido de disseminar e ampliar as discussões sobre as comunicações, principalmente nas escolas, do ensino fundamental ao superior.

3. CRP 01 – Distrito Federal, Acre, Amazonas, Roraima e Rondônia

O projeto *Ética na TV* começou com a participação de seis protagonistas, mas já na segunda reunião ocorreram duas desistências por falta de disponibilidade de tempo. Teve duração de três meses, sendo iniciado em abril de 2005 com um grupo de quatro psicólogas e encerrando-se em junho.

Após as apresentações do Banco Social de Serviços em Psicologia e esclarecimentos sobre as ações e propostas do projeto *Ética na TV* aos membros do grupo, iniciou-se o processo de formação e discussões com a proposta de leitura do livro “Padrões de Manipulação nas grandes imprensa”, de Perseu Abramo e Aloysio Biondi.

A seguir, a representante do Banco Social no Conselho Regional fez uma exposição sobre o “Seminário Nacional sobre Programação Televisiva” na Câmara Federal, do qual ela participou.

O grupo começou a discutir sobre a escolha de um programa para análise, definindo-se por um programa infantil. No entendimento das participantes a programação infantil, além de escassa na televisão brasileira, é muito pobre e todas foram unânimes em enfatizar a preocupação com a formação do cidadão do futuro.

Inicialmente sugeriu-se analisar a nova novela infanto-juvenil da rede Bandeirantes, chamada *Floribela*, que no entanto foi abandonada por ser considerada mais voltada para o público juvenil e apresentar poucos conteúdos para uma análise crítica. Sendo assim, optou-se pelo programa da Xuxa. Foram definidos alguns pontos a serem observados no programa, como: modelos aspiracionais, valores, inserções publicitárias para vendas de produtos etc.

No encontro seguinte contou-se com a presença de Dilson Honório de Oliveira – Professor de Jornalismo/Publicidade e Propaganda das Faculdades de Brasília CEUB e IESB. Alguns temas discutidos neste encontro foram: oligopólios de comunicação, relação entre concentração dos meios de comunicação e empobrecimento de conteúdos, indústria do entretenimento, a construção de um programa de televisão, a necessidade de organização social como forma de reversão do quadro atual.

No próximo encontro discutiu-se a carta de princípios da campanha “Quem

financia a baixaria é contra a cidadania”. Foram analisadas as inserções publicitárias nos programas e debateram sobre os modelos aspiracionais que nos vendem desejos, modelos de beleza inalcançáveis que geram frustração, inadequação e exclusão.

Discutiu-se sobre a construção do método de análise do programa com o objetivo de demarcar o olhar psicológico, retomando o acompanhamento do programa televisivo escolhido. Cada protagonista trouxe o seu parecer sobre o programa da Xuxa.

Os comentários e apontamentos do grupo sobre o programa indicavam passagens consideradas inadequadas e que feriam os princípios norteadores da Campanha e as referências discutidas em grupo. Alguns pontos levantados pelas protagonistas foram: a falta de linha condutora no programa, apresentação de *merchadising* implícito, o fato do programa não possuir faixa etária clara, entre outros.

Na última reunião, foram feitas as inclusões e os melhoramentos referentes a produção final do grupo. A representante do Banco Social comprometeu-se a compilar os apontamentos e encaminhar para a Coordenação Nacional do Banco Social.

3.1. CONSIDERAÇÕES

É importante ressaltar que o grupo, apesar de pequeno, foi coeso e muito produtivo. Realizaram-se 10 encontros ao invés dos 8 propostos inicialmente, em função da necessidade do grupo.

Cada um dos protagonistas contribuiu com dedicação e interesse, aproveitando a oportunidade para conhecer e compartilhar mais sobre o tema das comunicações e desenvolver melhor crítica sobre a manipulação das informações; os processos de distorção da realidade pela imprensa brasileira, gerando indubitavelmente a alienação tão prejudicial ao cidadão brasileiro e conseqüentemente à sociedade como um todo.

A avaliação dos protagonistas é que o projeto deveria servir como referencia para novas ações pela melhoria da qualidade dos programas televisivos e conseqüente desenvolvimento dos cidadãos brasileiros.

3.2. O PARECER DESENVOLVIDO

Relatoras: Grupo de protagonistas do Projeto Ética na Tv do Banco Social de Serviços em Psicologia do Conselho Federal de Psicologia

Data da apresentação do relatório: 29/06/2005

Dados disponíveis do programa analisado:

Nome: Programa TV XUXA

Emissora: Rede Globo

Abrangência: Rede Nacional

Horário: de 2ª a 6ª , das 10h às 12h 14

Classificação Etária: Não Consta

Programas assistidos: Dois programas entre os dias 20 e 26 de maio de 2005

Características do programa

Estrutura programática similar a de uma emissora de TV com a seguinte base:

- Concurso de perguntas;
- Desenhos;
- Arturismo;
- Seriados com bonecos;
- Bruxa KEKA;
- Um quadro de jornalismo (?)

Inserções publicitárias no programa

As inserções publicitárias ao longo do programa são as mesmas da Globo durante a programação da manhã, incluindo chamadas para os próprios programas da emissora.

Merchandising

Durante o programa não há merchandising explícito, porém nos chamou a atenção o *merchandising* oculto em duas ocasiões específicas:

- O desenho do Bob Esponja que parece ser passado diariamente, foi associado a um número enorme de produtos dirigidos às crianças: ovos de páscoa, objetos para decoração de festas, mochilas, chaveiros, entre outros. Esta associação foi precedida de intensa propaganda nas TVs.
- As crianças e adolescentes que participam do grupo que canta e dança os sucessos da apresentadora estão sempre vestidas com modelos diferentes como nos grupos de adultos. Estes modelos são do tipo que as meninas chamam de “*fashion*” e que são encontrados nas lojas que vendem as confecções infantis da apresentadora.

Percebe-se que o merchandising implícito vem substituindo o explícito. Este tipo de merchandising tem aparecido em novelas e filmes infanto-juvenis, como: Malhação, Chiquititas, Floribella, Pokemons e Digimons.

Modelos aspiracionais que são vendidos no conteúdo do programa

O Programa analisado cria um universo em que só as crianças de classe média alta podem desfrutar. Este fato é evidenciado através da própria temática do programa: o cenário sofisticado, vestuário da apresentadora e sua equipe, os ritmos musicais e as brincadeiras. Isto pode denotar discriminação social e gerar frustração por parte das crianças que vivem em uma realidade diferente. Aparentemente é um modelo de alegria e de respeito à infância e à adolescência mas é um modelo que confunde alegria com exterioridade: dançar e cantar, vestir-se na moda, cenário “*fashion*”, falar o que todos falam, comprar o que todos compram, ser jovem. Há uma valorização do ter em detrimento do ser, a interiorização como caminho para o autoconhecimento não é contemplado.

Adequação à faixa etária

Não conseguimos identificar especificamente a que faixa etária o programa é dirigido. Pode-se dizer que é infanto-juvenil. O programa da XUXA como a maioria dos programas ditos infantis na TV aberta são inadequados.

O programa não apresenta uma filosofia voltada para o desenvolvimento infantil, as seqüências são pseudodidáticas, trazendo pensamentos prontos e não ensinando a criança a desenvolver o senso crítico.

Justificativa e considerações gerais

O parecer em questão foi elaborado pelo grupo de protagonistas do Projeto do Banco Social de Serviços - Ética na TV e surgiu com a necessidade de se discutir a influência da televisão (o maior meio de comunicação de massa) no processo de aprendizagem e desenvolvimento emocional da criança.

Escolhemos um programa infantil para avaliar, ao invés de um programa tipo baixaria, pois entendemos que é através da programação infantil que se pode avaliar o cuidado que a sociedade tem com a formação do cidadão.

O programa infantil espelha os valores da sociedade e da família : o que se pretende ensinar às crianças e adolescentes do país.

A escolha do programa da Xuxa foi feita pela liderança da Xuxa no mercado e sua influência sobre outros apresentadores. Além disso, a associação comercial entre um império de comunicação- Rede Globo com um império comercial- a marca Xuxa é muito poderosa como formadora de opinião do espectador/cidadão do futuro.

A Carta de Princípios da Campanha reflete o momento em que foi escrita: é excessivamente explícita, pontual, como os programas que pretende erradicar. E, neste aspecto fez e faz muito sucesso. Contudo, será preciso ampliar a campanha para que abranja a “formação da cidadania”, além da preocupação que devemos ter com a baixaria na TV, devemos nos atentar, também, para a modelagem de comportamento oculta que acontece através da manipulação.

O que verificamos no programa da Xuxa foi a violação do pensamento reflexivo, ao introduzir elementos ocultos que treinam o não-pensar.

A valorização de uma maneira repetitiva da festa-dança, canto, riso e roupas glamourosas associadas ao não-pensar apresenta um duplo risco:

- Faz com que as crianças de bom poder aquisitivo considerem que festejar é o que importa na vida e não construir a felicidade pessoal;
- Faz com que as crianças de baixo poder aquisitivo transfiram para os pais, para a escola e para a sociedade como um todo a frustração e o descontentamento por não terem o que a TV mostra.

Importante ressaltar, que tanto umas quanto outras terão dificuldade para construir um futuro que se baseie no esforço pessoal.

A TV permite o uso da combinação de dois modelos de aprendizagem muito eficientes: condicionamento clássico (proposto por Skinner) e modelação (proposto por Bandura).

Neste ponto, uma pessoa como a Xuxa, que é bonita, bem sucedida e rica, exerce uma influência tão poderosa que ultrapassa a dos pais e professores, principalmente se não tiverem sucesso e beleza. Desta forma, acreditamos que tudo isto não pode continuar sendo ignorado e propomos algumas sugestões para a construção de um programa infantil mais adequado:

- Cada programa deveria ser estruturado a partir de um tema e desenvolvido de forma lógica;
- Estrutura efetivamente pedagógica com atividades que contenham regras de português, boas maneiras, respeito à natureza, idosos e animais, regras básicas de higiene, alimentação saudável, desenvolvimento sustentável mostrando o trabalho de ONGs e instituições similares;
- Escolha de desenhos animados mais adequados à faixa etária;
- Deve-se evitar desenhos que valorizem o pensamento mágico exacerbado do bem e do mal e que incentivem a violência;
- Estrutura do programa que contemple quadros criativos que ajudem a criança a refletir, quadros que transmitam mensagens com valores éticos e morais positivos;
- Campanhas que estimulem a importância e o significado da família na vida das crianças; programas que enfatizem temas como: papel dos pais, a não banalização da miséria, defesa da vida e convivência pacífica.

Houve um consenso no grupo: atualmente o único canal que tem se preocupado com o público infantil e que apresenta programação rica e adequada para crianças é a Rede Nacional.

Assim, sugerimos que a Comissão de Direitos Humanos da Câmara, o Ministério Público, o Ministério da Justiça, o Conselho de Comunicação Social e demais órgãos competentes se espelhem na programação já existente da Rede Nacional para reformular e construir projetos de programação televisiva infantil, que atendam adequadamente aos princípios educativos, artísticos, culturais e informativos, promovendo a cultura nacional e regional e o respeito a valores éticos.

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O PROJETO

Por Marcos Ribeiro Ferreira⁴

Um trovador nordestino pouco conhecido conseguiu apontar alguns dos elementos mais importantes que precisam ser considerados quando tratamos da relação de massas com a psicologia. Em sua história, uma criança é colocada em frente a um móvel onde está localizada a televisão da família. Para a platéia, essa criança estava começando a assistir a TV. Ao longo da história, vamos percebendo que essa criança não olhava exatamente para a TV. O móvel onde estava a TV era um tipo de estante e a criança olhava sempre em direção a uma prateleira onde havia outros objetos. Para a platéia que escuta o trovador, o equívoco da criança que ficava horas por dia com sua família olhando em direção à estante, não era percebido nem por seus pais nem por seus irmãos. Ao final da história o trovador nos surpreende com a informação de que toda a família olhava para outra prateleira que não aquela onde estava instalada a televisão.

Várias lições podem ser apontadas a partir dessa história. Especialmente se quem a escuta é um psicólogo e mais ainda se um psicólogo participante do projeto “Ética na TV” do Banco Social de Serviços de Psicologia. Depois de tanta reflexão, leitura e exercício de escuta não somente aos meios de comunicação mas principalmente de escuta às queixas e comentários de pessoas que estão sempre expostas a esses meios, pode-se depreender uma série de aprendizados que o artista havia intuído a partir de sua experiência e do exercício de análise da realidade propiciado pela arte.

Este texto está organizado em três partes. Na primeira, apresentarei algumas das lições que podemos tirar como decorrência da história contada pelo trovador, bem como tentarei apontar algumas conseqüências desse aprendizado para a forma como psicólogos e cidadãos podemos organizar nossa relação com os meios de comunicação. Na segunda parte, apresentarei considerações de contexto ao evento “exposição aos meios de comunicação” relacionadas com a produção e emissão de mensagens por intermédio das tecnologias que dão suporte aos meios de comunicação. Na terceira parte apontarei o chamamento de são alvo os psicólogos nesse contexto.

Dentre as lições da história do trovador vamos encontrar: 1) a naturalização da

⁴ Psicólogo, Doutor em Psicologia Social, coordenador da Biblioteca Virtual de Psicologia do Brasil, conselheiro do Conselho Federal de Psicologia (Gestões 1997/1998; 1998/2001), consultor do Projeto “Ética na TV” do Banco Social de Serviços em Psicologia.

presença dos meios de comunicação de massa em nossa sociedade; 2) a pressuposição de que as tecnologias que são meio ou suporte na comunicação de massas sejam auto-instrutivas; 3) o caráter social das relações de cada pessoa com os meios de comunicação.

OS ENSINAMENTOS DO TROVADOR

A primeira lição, que merecerá maior atenção neste momento, é que ocorre uma naturalização importante na assimilação dos meios de comunicação na pela sociedade contemporânea. Essa naturalização é tão radical que o grupo que primeiro a realiza, na paródia estabelecida pelo trovador, somos nós que estamos na audiência. De fato, durante quase toda a história nós tomamos a iniciativa de supor que a criança e a família da história estavam dirigindo sua atenção ao aparelho de televisão. Em parte, a graça que percebemos na história está exatamente nesse equívoco de a criança não estar olhando para o lugar certo, ou seja, para o lugar natural que seria o aparelho de televisão.

Para demonstrar esse primeiro aprendizado será traçado um paralelo entre a inserção das tecnologias de comunicação na vida humana e a inserção das tecnologias de transporte automotivo nessa mesma sociedade. Esse paralelo facilita a percepção da naturalização e ainda permite utilizar uma referencia de análise muito eficaz estabelecida por Ivan Illich quando tratou dos meios de transporte.

Ocorre que se instalou um monopólio radical dos meios de comunicação de massa na sociedade ocidental contemporânea. O uso dos meios de comunicação de massa é uma imposição nos dias atuais. Mesmo sem que haja qualquer tipo de decisão ou escolha por parte das pessoas e mesmo por parte dos grupos sociais em que elas estão inseridas, é praticamente impossível imaginar que alguém possa viver alheio aos meios de comunicação de massa. Essa imposição pode ocorrer tanto na obtenção de notícias de interesse, quanto no acesso a dimensões de cultura e lazer.

No debate sobre os meios de comunicação ocorre um tipo de equívoco muito importante de ser considerado. É menor a atenção à introdução de aparatos e práticas de seu uso do que ao tema dos conteúdos que são veiculados. A autorização dessa força dos meios de comunicação de massa, que ocorre de forma indireta e implícita, se coloca de forma subalterna ao tema dos conteúdos que são transmitidos. Tal inserção é tratada quase como uma imposição natural.

É sobre a dimensão “conteúdo” dos meios de comunicação que tradicionalmente é

posta a atenção de quem pretenda realizar um pensamento crítico sobre a comunicação de massa. Ela é vista como um processo de embrutecimento e alienação. Sua capacidade avassaladora de interferir na formulação de posições (políticas, culturais e afetivas) é enfatizada e levada a avaliações extremas onde é considerada impossível a convivência entre a existência dos meios de comunicação que veiculam comunicação de massa e algum tipo de hominização do mundo. Um motivo disto é exatamente o fato de ter um papel de orientação e exigência de padrões de consumo previamente estabelecidos sem a participação das pessoas que deverão realizar e sustentar esse consumo. Neste caso tanto faz se estamos nos referindo a consumo de produtos manufaturados, manifestações artísticas ou posições políticas. Em todos os casos haveria um tipo de doutrinação promovida pelos verdadeiros pedagogos da contemporaneidade, cujo resultado não poderia ser outro que não a alienação das pessoas atingidas.

No debate travado no seio da sociedade não há quem duvide da importância da comunicação de massa nos dias atuais, independente dos motivos pelos quais essa importância seja asseverada. Para alguns, isto é percebido no impacto dessa forma de comunicação sobre a opinião das pessoas. Para outros, essa importância transparece na forma como assuntos veiculados pelos meios de comunicação conseguem ou não se tornar tema do debate social. Há quem fique mais impressionado com a força atribuída (e se preste a um elogio permanente) às novas tecnologias de comunicação ou à constância de seu processo de constante evolução.

De fato, parece não ser possível pensar na sociedade ocidental contemporânea sem a presença dos meios de comunicação de massa. Mas importa perceber que todo tipo de explicação sobre sua importância resulta em um tipo de autorização para a sua presença e força no meio social. Ou, dito de outro modo, simplesmente não ocorre alguma discussão onde seja apontada a possibilidade na busca de modos de reduzir sua presença ou importância na dinâmica social.

Esse processo de naturalização da presença dos meios de comunicação faz lembrar algo que foi chamado por Ivan Illich de monopólio radical, quando tratou dos meios de transporte automotivo. Para Illich ocorre um processo em que as pessoas não podem se abster de utilizar os meios de transporte. Todo transporte precisa ocorrer através da utilização desses meios e ninguém pode escolher entre utiliza-los ou não. Dessa idéia de uso obrigatório e inescapável decorre que todo tipo de sofrimento decorrente da utilização ou da presença dos meios de transporte torna-se admissível (também naturalizado). Todas as mortes e

deficiências físicas geradas pelos acidentes de automóveis (em quantidade que faz inveja a guerras e pestes na história da civilização ocidental); toda a poluição e esgotamento de recursos naturais; todo o privilégio dos meios de transporte na definição de investimentos sociais em detrimento de setores como saúde educação; tudo isso se torna aceitável e de antemão justificável dada uma pressuposta imprescindibilidade do uso dos meios de transporte automotores.

Parece ocorrer algo semelhante a esse monopólio radical quando tratamos dos meios de comunicação. Não conseguimos sequer imaginar a vida sem eles. Qualquer esforço pessoal, grupal, empresarial ou governamental no sentido de aumentar acesso das pessoas aos meios de comunicação recebe apoio geral imediato. A oferta de serviços de comunicação é usada como indicador do nível de desenvolvimento de uma comunidade. O distanciamento de crianças em relação aos meios de comunicação por motivo de ordem pedagógica é tratado como algo jocoso e “atrasado”. As crianças são deixadas até oito horas por dia na frente de da televisão, que ganha o afetuoso apelido de “babá eletrônica”.

Do ponto de vista da naturalização de sua importância, é fácil reconhecer que haja semelhança entre a situação dos meios de transporte e dos meios de comunicação. Importa saber se os efeitos deletérios também podem ser comparados entre essas duas situações.

Esta similaridade entre as duas situações pode ser resumida na constatação de um caráter alienante intrínseco aos meios de transporte automotores e aos meios de comunicação. Esses meios têm uma inserção obrigatória, automática, não discutida e não autorizada nem pelas pessoas individualmente e nem por qualquer instância social que tenha a seu encargo o cuidado com o bem estar coletivo. Uma intrusão que ganha essa proporção e não é sequer percebida como tal e, por decorrência, não é alvo de qualquer tipo de crítica sobre seu caráter impositivo deve ser considerada como um elemento que ao mesmo tempo resulta e produz processos alienantes.

Uma tal dimensão alienadora parece ser mais evidente ainda no caso dos meios de comunicação do que nos de transporte. No caso dos meios de transporte as conseqüências indesejáveis podem ser contadas em termos de mortes e mutilações, mas no caso dos meios de comunicação, não. Nesse sentido poderia ser dito que a comparação é forçada e não corresponde à necessidade da análise em curso. Porém, quando tratamos da dimensão “conteúdo do que é transmitido” é preciso considerar que os meios de comunicação têm um papel fundamental para fazer com que os efeitos dos meios de transporte sejam vistos como naturais. Isto é, tanto naquilo que manifestam, quanto naquilo que silenciam, os meios de

comunicação corroboram de forma decisiva para a naturalização dos meios de transporte.

Um exemplo de corroboração pode ser encontrado na escassez de informação sobre a evolução dos eventos relacionados aos meios de transporte. Os dados são como que atirados ao público de forma isolada e descontextualizada sem qualquer organização que permita ao receptor uma visão de conjunto da situação. É o caso dos acidentes de motocicleta (se é que eles são de motocicletas e não de motociclistas). A todo o tempo temos notícia de acidentes desse tipo envolvendo mortes e mutilações, mas quase nunca somos informados da proporção desses acidentes no total de eventos desse tipo e, principalmente, da proporção de acidentes com consequência irreversíveis sobre o total da população que utiliza motocicletas. Em Florianópolis houve um momento em que, a cada três mortes no trânsito, uma era de motociclista. Essa notícia apareceu em algum seminário sobre transporte, mas não nos jornais e televisões.

Esse tipo de informação agregada ou totalizada permite uma visão de evolução do fenômeno e pode levar a conclusões e iniciativas por parte de quem a receba. As possibilidades são as mais variadas: tanto a permissão para circulação de motocicletas, quanto às exigências para sua condução, ou ainda as exigências sobre as vias onde possam trafegar, ou até mesmo a renúncia ao uso desse tipo de tecnologia. No mínimo, a decisão sobre comprar ou não uma motocicleta para si ou para um filho, deve ficar fortemente influenciada por uma informação que aponta o seu caráter ameaçador. Há quem analise que o transporte por meio de dirigíveis⁵ foi deixado de lado em favor dos aviões depois de um acidente envolvendo mortes, que foi bastante documentado e divulgado.

Assim, é possível perceber que além da dimensão alienante intrínseca à própria inserção impositiva dos meios de comunicação e de transporte na vida das pessoas, no caso dos meios de comunicação essa alienação é potencializada pelo modo como se organiza o uso desses meios na sociedade ocidental contemporânea. Através dessa organização, os meios de comunicação passam a ser instrumento de manutenção do status alcançado tanto pelos veículos automotores quanto dos próprios meios de comunicação, graças ao papel que passaram a desempenhar na sociedade ocidental.

A segunda lição a ser considerada é decorrente da naturalização apontada na primeira lição. Ninguém é educado para o uso dos meios de comunicação. Ocorre, de forma

⁵ Várias rotas comerciais estáveis foram desativadas. Inclusive algumas intercontinentais. No caso do Brasil, foi desativada a rota que, vindo dos Estados Unidos, ligava cidades como Recife e São Paulo a Buenos Aires.

geral, um tipo aceitação de que seu uso seja auto-instrutivo. As crianças são expostas às modernas tecnologias utilizadas como meios de comunicação como se elas nascessem habilitadas a lidar com essas tecnologias. Basta que elas fiquem na frente de uma televisão para que surja nelas o comportamento e os modos de interação mais adequados ao seu uso. Elas ficam na frente da televisão ou do computador, são estimuladas a operá-los, sem que haja maior preocupação nem com conteúdo transmitido nem com o uso daquele aparato tecnológico. O conteúdo é aceito quase como uma fatalidade: quando a criança aparece com alguma informação ou bordão aprendido na televisão os pais se limitam a comemorar ou lamentar a nova aprendizagem. Sobre o equipamento propriamente dito, não há nem o que pensar: ele não sofre questionamento, quando muito é alvo de alguma dosificação.

O interessante é que nas famílias tidas como padrão na sociedade ocidental, os pais são sempre cuidadosos no ensino do uso das tecnologias e aparatos domésticos. Assim, os pais gastam muito tempo atemorizando as crianças sobre o uso de fósforos, ferro elétrico ou fogão. Até o uso do bacil sanitário, que sempre é observado através do modelo de pais e irmãos mais velhos, sofre intervenções de caráter pedagógico. Mas sobre o uso dos aparatos relacionados à comunicação, os cuidados se limitam à forma correta de colocá-los em marcha e isto parece relacionado à preservação do aparelho em questão, o qual pode ser danificado por uso inadequado.

Para a criança tudo é “natural”. O mundo que ela encontra tem o gosto de ter sido sempre assim e o seu maior esforço será o de explorar esse mundo com toda a energia, seguindo os modelos que lhe sejam apresentados pelos adultos que a têm sob seu encargo. Sobre isso, autores como Berger e Luckmann já disseram bastante e são conhecidos o suficiente para que não valha a pena fazer aqui uma reprodução.

Agora, imaginemos uma criança que passa dias inteiros em contato com os aparatos tecnológicos que encontra em sua casa. Crianças que tem todo o seu tempo disponível para explorar esse ambiente e que o fazem seguindo modelos que lhes são oferecidos. Frequentemente essas crianças são “empurradas” para frente da TV e a única coisa que elas não são ensinadas é a desligar o aparato. E o mais impressionante é que o ensinamento de desligar o aparato ocorre quase sempre como castigo.

Quanta diferença quando o aparato tecnológico em questão consiste em um forno de micro-ondas, um aparelho de injeção ou uma faca elétrica! Ou mesmo uma simples e estática escada. Mas, qual é mesmo a diferença entre os aparatos que justifiquem essas diferenças de atenção à preparação dos futuros usuários? A resposta é óbvia: o nível de dano

que pode causar à criança envolvida. Então segue a questão, qual o nível de dano que pode produzir na criança a exposição prolongada, freqüente e não acompanhada aos meios de comunicação? Pais, pedagogos e todo tipo de profissional que se dedica à questão da interação com meios de comunicação compõem um consenso impotente sobre a força desses meios para moldar formas de conduta de crianças. O que impressiona é que, apesar de tanto consenso, quase nenhum esforço é empreendido na direção de minorar ou eliminar possíveis efeitos deletérios dos meios de comunicação.

Assim, podemos considerar dois processos distintos que podem ser avaliados segundo os efeitos deletérios que produzam. Por um lado, a preparação para uso do meio de comunicação é considerada algo natural. Por outro, o papel de instrução para a continuação do seu uso fica delegado aos profissionais de produção de vídeo e, talvez principalmente, aos profissionais da área da propaganda. São estes os pedagogos da maioria das crianças na sociedade ocidental contemporânea. Por extensão, vale dizer são estes os pedagogos ou andragogos da maioria da população da sociedade ocidental.

A terceira lição a ser aproveitada na história contada pelo trovador refere-se ao caráter coletivo das formas de relação com os meios de comunicação. Tanto quando se trata de aumentar o grau de sujeição quanto de independência das pessoas em relação aos meios de comunicação, os processos envolvidos têm um forte caráter coletivo ou social.

A falta de reconhecimento desse tema gera grande dificuldade no momento de se eleger a forma de enfrentar o poder alienante dos meios de comunicação. Em alguns casos, parece que a idéia é que com mais exposição aos meios de comunicação se pode resolver os problemas gerados pela exposição a esses meios. Há sempre quem pretenda fazer crer que um bom uso da comunicação de massa possa revertir esse quadro de problemas relacionados à alienação produzida pelo seu uso. Surge alguma voz que aponta a necessidade de colocar esses meios de comunicação a serviço de outros fins que não a alienação. Há quem defenda inclusive que, nas mãos certas ou com o uso correto os meios de comunicação de massa possam produzir cidadania. Nesse contexto os meios são “neutros” e seu uso equivocado é que seria fonte de produção de alienação.

Tal é o caso, por exemplo, da crítica feita ao poderio da Rede Globo que, no Brasil da década de oitenta, mantinha níveis de audiência mais altos do que os atuais. Havia uma ala no movimento pela democratização da comunicação que acreditava que bastaria colocar alguém como o Brizola no lugar do Roberto Marinho e os nossos problemas estariam resolvidos no que diz respeito ao controle social sobre a mídia. Evidentemente havia um outro

setor que apontava a necessidade de desmontar o poderio tanto dessa rede quanto das demais que monopolizavam (ou melhor, oligopolizavam) a comunicação de massa no país.

Tal é o caso, também, das propostas de utilizar programas de televisão para produção de cidadania. Há programas ensino que pressupõem essa possibilidade. Qual seja a de que os meios possam ser produtores de cidadãos capazes de enfrentar sua realidade e fazer valer sua vontade em busca de melhoria da vida. Tais programas costumam incluir sessões de debate sobre algum tipo de emissão televisiva. Parece que os profissionais envolvidos não se dão conta de que o que produz algum movimento na vida das pessoas que se submetem a tais processos é o fato de estarem estabelecendo relações e diálogo. Tais relações tal diálogo é que podem promover algum incremento de cidadania e não o programa emitido.

Aqui um contraponto: mesmo que possa parecer ingênua a expectativa de produção de cidadania por meio da comunicação de massa, há alguma virtude nessa perspectiva. No âmbito dessa análise é feita uma contraposição relevante entre conteúdos alienantes e conteúdos voltados ao desenvolvimento do potencial das pessoas que são alvo dos meios de comunicação. A sociedade tem o direito de ver os meios de comunicação de massa serem usados para fins que edifiquem cidadãos e de exercitar controle sobre o comportamento desses meios.

Entretanto é preciso reconhecer que os possíveis efeitos deletérios relacionados ao conteúdo do que é comunicado merecem atenção, mas podem não esgotar o gradiente de efeitos deletérios intrínsecos aos meios de comunicação. A própria inserção dos meios de comunicação, como vimos, dada sua naturalização e ao monopólio radical que exercitam tem um efeito alienador que pode ser considerado capaz de anular qualquer efeito positivo dessa exposição.

Seria de pouco proveito que, diante do exposto, passássemos a traçar uma contradição cujos pólos fossem, de um lado, a inserção plena dos meios de comunicação e, de outro, a sua exclusão da vida das pessoas que vivem na sociedade ocidental. Ou ainda uma contradição onde de um lado estivesse a emissão de conteúdos edificantes e, de outro, a emissão de produtos alienantes. Em ambos casos (e depois de décadas do advento das afirmações de Maclhuan de que a mensagem é o próprio meio) os equívocos indicados até agora estariam em vigor.

A polarização mais adequada para apontar caminhos de superação da problemática debatida deveria ser entre a inserção dos meios de comunicação, por um lado, e

a firmeza do tecido social em que as pessoas estão inseridas, do outro. Isto é, o fenômeno social que antagoniza com o poder avassalador dos meios de comunicação é a existência de relações no âmbito da socialidade (desde níveis os mais coletivos até o nível pessoal), que gerem mediação entre os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação e a formação dos cidadãos. Não há informação vinda de um meio de comunicação que tenha maior força do que aquela oriunda de uma fonte direta portadora da confiança de quem recebe essa informação.

Nessa perspectiva a força dos meios de comunicação na vida das pessoas é contrabalançada pela força do tecido social envolvente a essas pessoas. Até mesmo o tempo de exposição aos meios de comunicação pode ser considerado função da existência ou não de um tecido social forte. É aceito pelo senso comum que as conversas em fim de tarde nas calçadas em frente das casas foram substituídas pelas novelas. Mas essa análise pode ser prolongada até considerar que o tempo dispendido por crianças em frente da televisão seja já o reflexo do abandono vivido por essas crianças. Tal abandono pode ser considerado do ponto de vista das famílias que precisam se dedicar excessivamente à produção de sustento e do ponto de vista da intervenção do estado que não oferece suporte quer seja para as famílias, quer seja para as próprias crianças. Elas não somente não têm acesso a alternativas para o uso de seu tempo livre, mas ainda ficam impedidas de atividades nas áreas de uso coletivo devido aos perigos do trânsito e da violência urbana. Ou seja, estamos sempre tratando de problemas coletivos e de organização social quando nos referimos à relação que as pessoas estabelecem com os meios de comunicação.

Assim, a ênfase a possíveis conteúdos alienantes da comunicação de massa pode ser insuficiente para apontar formas de enfrentar os problemas gerados pelos meios de comunicação. A possível alienação produzida pela inserção dos meios de comunicação na vida das pessoas precisará ser combatida com o fortalecimento de relações de diferentes níveis no relacionamento social. Tais relações podem ser consideradas desde as familiares, de vizinhança, agremiativas, religiosas, partidárias, escolares, comunidades por interesse específico (de ordem sexual, cultural etc), profissionais, as organizações estruturantes da sociedade civil e aquelas de sociabilidade, até aquelas de organização do estado.

Nesse contexto é que ganha relevância a participação de todos os cidadãos, nas lutas pela democratização dos meios de comunicação. Ao mesmo tempo em que essa luta, por meio da campanha contra a baixaria, aponta para o estabelecimento de canais de controle social sobre o comportamento da mídia do ponto de vista do conteúdo de suas emissões; fazemos a luta contra o monopólio que coloca nas mãos de poucos o controle sobre os

interesses econômicos que vão orientar esse comportamento; e, ainda, atuamos de forma a fortalecer relações sociais no âmbito da sociedade civil. Em outras palavras, a luta contra o monopólio dos meios de comunicação, ao mesmo tempo em que enfrenta um problema econômico e de organização social, no próprio caminho constrói relações que fortalecem laços sociais, logo, fortalecem o tecido social.

A PRODUÇÃO E EMISSÃO DE MENSAGENS

Do ponto de vista da produção e emissão de produtos pelos meios de comunicação há que se considerar “o impacto da comunicação mediática sobre a organização da subjetividade humana na sociedade ocidental contemporânea” (CFP, 2003). Talvez uma unanimidade planetária maior do que a apreciação do chocolate. O reconhecimento desse impacto é alvo de consenso geral. Ocorrem variações sobre a forma como esse impacto ocorre e mesmo sobre a força que adquire nos dias atuais, mas não há quem o considere de pouca relevância.

Contraditoriamente com a universalidade das pessoas e grupos atingidos pelos meios de comunicação, a possibilidade de produzir e emitir produtos que sejam acessíveis à população é fortemente restringida. Como afirmaram os Conselhos de Psicologia (CFP, 2003) ocorre uma “desigualdade social constatada no fato de por um lado, as emissões e produções dos meios de comunicação serem alvo de sofisticação profissional..., as pessoas viverem desinformadas acerca dos mecanismos envolvidos nesse processo.” Tal desinformação somada à sofisticação tecnológica, já em um primeiro plano, eliminam do papel de atores no cenário das comunicações sociais a grande maioria da população. A legislação vem em seguida garantindo a primazia de setores da elite brasileira no acesso a esse papel de emissor de suas opiniões e visões de mundo. No ano de 2002, as seis redes de comunicação em atividade no Brasil controlavam noventa por cento das emissoras de TV de sinal aberto, além de 122 emissoras de rádio AM e 184 rádios FM, além de 50 jornais. Essas redes totalizavam 667 veículos de comunicação de massa. Somente por meio das emissoras de TV essas redes controlavam cinquenta e seis por cento das verbas publicitárias no país.

Esse monopólio ou oligopólio das fontes de emissão de mensagens por parte de setores das elites brasileiras é ainda mais inaceitável quando se parte do “reconhecimento da diversidade social brasileira como sua maior riqueza, quer seja em termos históricos, quer seja como condição para a construção de seu futuro” (CFP, 2003). A simples concentração dos

locais de produção e emissão de mensagens causa restrição no reconhecimento e valorização dessa diversidade. Os diferentes modos de expressão oral e artística simplesmente não aparecem nas emissões nacionais, ou quando aparecem o fazem de forma jocosa ou em horários de reduzida assistência por parte da população.

A repressão à manifestação da maioria da população coloca como urgência a busca de canais de expressão que produzam um fim do “processo de homogeneização e pasteurização da imagem do povo brasileiro” (CFP, 2003). O papel de facilitador do autoreconhecimento da nação, que deveria ser exercitado pelos meios de comunicação, precisa ser resgatado de modo que as diferentes belezas existentes no seio do povo brasileiro possam ser tratadas como algo a ser valorizado e não somente como elementos exóticos de nossa realidade. É preciso abrir as portas para a expressão da visão de mundo de grupos que se relacionem com os diferentes gêneros, classes, etnias, raças, orientações sexuais, posicionamentos políticos, além da produção cultural, da história, das tradições, ascendência, etc). Existe uma grande relevância dos meios de comunicação para a construção de parâmetros de referência, auto-reconhecimento e construção de futuro por parte dos grupos humanos e das sociedades.

O direito à diferença consiste na qualidade fundamental da democracia, decorrendo daí que a falta de pluralidade nas fontes de informação consiste em grave impedimento à construção democrática da sociedade brasileira. Temas como a o da “regionalização da produção” (nome empregado para a exigência de que as emissoras mantenham uma parcela de suas emissões produzida no local em que em estão situadas) são de grande importância para atender a esse direito à diferença. Assim, os meios de comunicação de diferentes estados e cidades deixam de ser meros repetidores de sinais que recebem de uma central que nada tem a ver com a vida do local que recebe a emissão. Assim, as lutas por canais de expressão de grupos com características consideradas minoritárias na sociedade, têm maior chance de obter êxito. Assim, os modos de expressão, as tradições, os assuntos de interesse da população de cada região pode ganhar um espaço de expressão. Contraditoriamente, um argumento que aponta a importância desse tipo de exigência é que ocorre um arremedo de regionalização patrocinado pelas elites brasileiras envolvidas nos negócios da comunicação. Por interesses políticos e eleitorais, ocorre o surgimento de um maior número de meios de comunicação exatamente nas regiões de menor densidade populacional. Em suma, mesmo sem ser uma condição suficiente para garantir o direito à diferença, a regionalização facilita esse processo e deve ser alvo de debate e defesa.

Por ultimo, o reconhecimento da informação como algo que deva ser tratado como um bem publico essencial permite que compreendamos a impossibilidade de que sua circulação continue a ser tratada somente como um objeto de negócios de algum setor da sociedade. A circulação de informação é tão importante quanto a circulação de água, alimentos e pessoas. Por isso, assim como nos serviços de transportes urbanos e de serviço de água para os cidadãos, sua administração precisa ser fortemente controlada pela sociedade.

A CONVOCAÇÃO AOS PSICÓLOGOS: TOMAR NAS MÃOS O TEMA DA COMUNICAÇÃO DE MASSA

A partir dos aprendizados que ganhamos seguindo o exame da história do trovador e das considerações sobre as condições de produção e emissão de produtos pelos meios de comunicação, resta a questão: qual o papel dos cidadãos psicólogos nesse cenário? A ousadia dos Conselhos de Psicologia ao criar o projeto “Ética na TV” aponta elementos importantes para essa reflexão do papel que podemos desempenhar na interface entre nossos papeis de cidadãos e psicólogos.

A própria criação do Banco Social de Serviços em psicologia consistiu em um convite aos psicólogos a um tipo de protagonização muito delineada diante dos problemas vividos pela sociedade brasileira. Entrar no papel de protagonista significa passar para dentro da cena, atuar. Ou, dito de outra forma mais crua, deixar de fazer parte do cenário ou da paisagem. Claro que isto não é algo natural ou obrigatório. Nem mesmo estar fazendo parte da atuação assegura que alguém esteja sendo protagonista. Sempre surge nesse debate a memória daquele colega que era apaixonado pelo papel que desempenhava em uma peça décadas atrás: ele adorava fazer o papel de poste em uma cena de quinze minutos. Por que? Porque ser poste é fácil.

A idéia de protagonismo implica em ir além de deixar de fazer parte do cenário ou da paisagem. Implica também em deixar de buscar o que seja mais fácil fazer. Trata-se de um tipo de intervenção em que o sujeito individual ou coletivo dá conseqüência à compreensão da inserção de seu saber (técnico ou não) no tecido social em que produz e pelo qual é produzido. Implica em reconhecer que cada pessoa é uma fronteira para diferentes tipos de pensamento e de práticas.

Isto significa que esse sujeito é capaz de identificar não somente as suas possibilidades de atuação profissional, mas é capaz de avaliar o impacto dessa atuação, sua

limitação e principalmente o modo de apropriação dessa atuação (ou de suas conseqüências) por diferentes atores sociais. A idéia de protagonismo exige que saibamos o que devemos fazer como profissionais e como cidadãos detentores do conhecimento típico dessa profissão.

Por exemplo, se como profissionais sabemos que o manicômio além de ser ineficaz, perpetua ataques aos direitos das pessoas que tem sob o seu cuidado, além de buscar desenvolver novas formas de atendimento é preciso atuar politicamente visando o fim desse tipo de instituição (quer seja participando de um movimento social, quer seja pressionando parlamentares, quer seja organizando livros que denunciem essa instituição).

O fato é que a relevância do tema da comunicação de massas, conjugada a dois aspectos da vida dos psicólogos como profissionais, nos coloca um convite que é quase uma convocação. Um desses aspectos refere-se ao refinamento de um tipo de escuta (que os psicólogos se esmeram em desenvolver tanto nos cursos de graduação quanto nas iniciativas de aprimoramento profissional). O outro aspecto refere-se a um tipo de problema sobre o qual os psicólogos incidem sua atenção: o desvelamento das dimensões da vida das pessoas como forma de buscar o incremento de sua autonomia. A desmistificação dos processos que geram a produção e as emissões de mensagens, isto é, a sua caracterização como algo não naturalizado, é peça fundamental no processo de construção de autonomia de pessoas e grupos sociais. Isto para não falar em coisas que seriam consideradas mais óbvias para a atuação de psicólogos, como o estudo e intervenção em casos de adição aos meios de comunicação de massa, como a televisão.

Oras, se sabemos que os meios de comunicação têm um papel fundamental na organização da subjetividade contemporânea e se percebemos que somos capazes de trazer uma colaboração efetiva para a construção de uma outra forma de relacionamento com esses meios, devemos seguir o exemplo dos colegas que estão empenhados na luta anti-manicomial. Devemos criar grupos de reflexão, de crítica aos meios e de produção de diálogo com a sociedade sobre aquilo que vamos encontrando nesse exame dos meios de comunicação e sua relação com a construção da vida das pessoas, dos grupos sociais e da própria sociedade brasileira.

VI. PROPOSTA DE INSERÇÃO DA PSICOLOGIA NA IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

A Política Pública, entendida como ação estatal regulatória, é derivada de várias forças da sociedade que intervêm com seus interesses. É uma política do Estado que visa responder ou atender a direitos e necessidades da coletividade.

A Psicologia pode e deve contribuir em um aspecto importante da elaboração e da execução das políticas públicas: sua humanização.

É este aspecto que queremos defender nesse documento como o aspecto central da colaboração da Psicologia. Humanizar políticas, significa ir além das questões técnicas e dos diversos interesses que estão em jogo na construção delas. Humanizar políticas públicas significa considerar a dimensão do sujeito cidadão.

As políticas públicas têm dificuldades de conhecer e dialogar com o sujeito cidadão, pois elas são pautadas nos princípios da impessoalidade, economia, racionalidade e devem ser universais. Estes princípios afastam ou dificultam a aproximação dos sujeitos no sentido de humanizar as políticas públicas. É necessário incorporar na concepção democrática das Políticas Públicas (suposta aqui como a concepção desejável) um alargamento que inclui o reconhecimento da condição de sujeito. Os cidadãos devem ser pensados como sujeitos e isto traz a exigência de considerar a sua dimensão subjetiva, isto é, os cidadãos são sujeitos que têm sentimentos, valores, ideologias, significados e se relacionam com o mundo a partir destas construções singulares.

A Psicologia entra aqui com sua contribuição: a possibilidade de lidar, na construção e principalmente na execução das políticas públicas, com a dimensão subjetiva de cada situação-problema vivida que as políticas visam solucionar ou responder.

A dimensão subjetiva está aqui entendida de maneira ampla, abarcando as várias e diversas teorias da Psicologia, ou seja, os aspectos simbólicos, afetivos, comportamentais, conscientes ou não, que os sujeitos desenvolvem durante a vida e que contém e reflete as condições e situações vividas. São medos, lembranças, sentimentos, imagens, sentidos e significados, concepções de si e do mundo que vão compondo esta dimensão e que têm papel importante na capacidade do sujeito de enfrentamento das situações da vida.

Os sujeitos em movimento renovam sempre essas construções psicológicas e esse

movimento pode ser na direção da saúde ou não. Caminhar na direção da saúde significa aproveitar as experiências vividas para construir novos elementos para comporem a dimensão subjetiva. Muitas vezes, o sujeito se encontra em situação em que aproveita pouco o que se coloca em sua vivência, o que o torna menos potente frente à realidade social, ou seja, menos capaz de resolver a contento as necessidades pessoais e da comunidade onde se insere. Poderíamos dizer que o sujeito, nestas condições, se cristaliza e perde seu poder de intervenção ativa na realidade.

A busca de construção de políticas públicas democráticas deve considerar a importância de estimular sujeitos ativos que possam participar da construção das soluções ou respostas visadas pelas políticas. Para isso é preciso levar em conta a dimensão subjetiva, pois é ela a fonte da potência ativa e transformadora dos sujeitos. É preciso executar as políticas de modo a desenvolvermos práticas que alterem o lugar dos sujeitos no coletivo e que sejam capazes de romper com os processos de fragilização e despotencialização a que estão submetidos os sujeitos que participam das políticas, como usuários.

Aliás é, exatamente, a noção de usuário, objeto, alvo, clientela e beneficiário que se está querendo superar, pois estas noções refletem uma perspectiva coisificante do cidadão, para trazermos à cena da proposição, elaboração e principalmente da execução e avaliação das políticas públicas um sujeito ativo, transformador, construtor do seu próprio direito e da satisfação das suas necessidades.

O que se defende aqui é a relação entre o fortalecimento do sujeito e a construção de determinados aspectos psicológicos (idéias, sentimentos, imagens, registros etc...); aspectos estes entendidos como potencializadores da capacidade de transformação do ser humano. O ser humano é o único ser vivo que constrói as formas de satisfação de suas próprias necessidades e faz isso com os outros humanos. O mundo psicológico é o mundo dos registros simbólicos que permite a cada um cumprir com esta função.

A proposta é se tomar os campos das políticas públicas, onde o Estado se coloca a tarefa de responder às necessidades e demandas da sociedade, como referência e buscar compreender e interferir considerando a dimensão subjetiva que está presente nestas situações sociais. Desemprego, conflito com a lei, retorno à condição de cidadão, vivência do processo escolar e os modelos veiculados pela mídia são situações objeto da construção de políticas públicas. A contribuição dos psicólogos é de apoio psicológico, no sentido de interferir no movimento dos sujeitos buscando a potência de sua capacidade de intervenção e transformação do meio social onde vive. Este fortalecimento pessoal significa, acima de tudo,

considerar a dimensão do sujeito cidadão, ou seja, humanizar as políticas públicas.

A Psicologia é a perspectiva profissional que pode contribuir no processo de tradução e diálogo com o sujeito na sua singularidade a partir da universalidade da política.

A Psicologia pode trazer à política pública um espaço de ancoragem, pois traz o diferencial de um profissional que pode operar no campo simbólico da expressividade e da interpretação. Estes são recursos que os psicólogos podem utilizar, no campo da política pública, para provocar mudanças qualitativas; mudanças que promovem e incentivam a existência do sujeito ativo, caracterizando-se como políticas humanizadas e libertadoras.

Assim, pensar e executar políticas para o desemprego não devem significar apenas formas de obtenção de qualificação ou oportunidades de emprego; devem significar a possibilidade de fortalecimento do sujeito na sua capacidade de enfrentamento da situação-problema vivida. Pensar e executar políticas de resgate da condição de cidadão para quem sai de um presídio ou de um manicômio não devem significar apenas abrir as portas e/ou oferecer local de moradia e trabalho; devem significar a possibilidade de fortalecimento do sujeito, ou seja, a reconstrução de significados que permitam ao sujeito colocar-se inteiro e ativo na nova condição de vida, não apenas recebendo oportunidades, mas construindo formas de sobrevivência autônoma. Pensar e executar políticas para a educação, seja escolar, seja na aplicação de medidas sócio-educativas não devem significar apenas construir oportunidades de educação como obtenção de conhecimentos e condutas consideradas necessárias pela sociedade adulta; deve se constituir como meio de desenvolvimento das condições subjetivas (valores, ideologias, significados) que se traduzam em autonomia, responsabilidade e ética na inserção ativa na sociedade. Pensar e executar políticas para a comunicação por meio dos veículos de comunicação de massa não deve significar construir programas instrutivos/educativos do ponto de vista dos valores dominantes na sociedade, mas deve significar a possibilidade de utilização destes meios para o movimento de construção subjetiva dos sujeitos, potencializando-os para a atuação transformadora. Há um sujeito que precisa ser sempre considerado, pois há sempre um resultado da política pública no âmbito dos sujeitos, na dimensão subjetiva, que pode ser de alienação ou de libertação. A Psicologia quer contribuir para que estes resultados sejam planejados e possam ser direcionados para a libertação. Esse é o compromisso da Psicologia com as políticas públicas.

VII. CENTRO DE REFERÊNCIA TÉCNICA EM PSICOLOGIA E POLÍTICAS PÚBLICAS

É importante registrar, de início, que o Centro é decisão do V Congresso Nacional da Psicologia, realizado em junho de 2004 em Brasília e que reuniu delegados eleitos nos 15 Congressos Regionais realizados em todo o Brasil. Por isso, o Centro é projeto da categoria profissional que os Conselhos implementam.

O Centro de Referência Técnica em Psicologia e Políticas Públicas é o projeto que dá continuidade ao Banco Social de Serviços em Psicologia e neste sentido é uma nova etapa no relacionamento dos psicólogos com as políticas públicas.

O Centro de Referência Técnica em Psicologia e Políticas Públicas é uma nova etapa na construção da presença social da profissão de psicólogo no Brasil, pois, na última década, o grupo profissional dos psicólogos, por meio de suas instituições representativas, no caso os Conselhos de Psicologia e o Fórum Nacional de Entidades Nacionais da Psicologia têm feito um esforço significativo no sentido da produção de uma nova identidade profissional, profundamente associada a prestação de serviços a indivíduos, grupos e instituições, sobretudo aqueles grupos vinculados às principais áreas de necessidades sociais. Pode-se dizer que precede à instalação do Centro uma caminhada que tem como referência a adesão do lema: Psicologia e o Compromisso Social, como a forma de identificar um novo esforço da Psicologia, no sentido de romper com certos modelos tradicionais de oferta de serviços e passar a se interrogar mais amplamente sobre as necessidades de certas camadas da população que não têm tido acesso ao serviço liberal da psicologia; a adoção do lema da psicologia como compromisso social foi sucedida pela realização da I Mostra Nacional de Práticas em Psicologia: Psicologia e Compromisso Social, quando se buscou dar visibilidade para este tipo de intervenção e torná-las mais conhecidas, de modo que se pudesse perceber que já existia, naquele momento, um conjunto de práticas, mais espontâneas, direcionadas a estes problemas.

Em seguida, o Sistema Conselhos de Psicologia adotou o lema: Psicologia e Protagonismo Social, visando, por meio da iniciativa do Banco Social de Serviços em Psicologia, criar um espaço de exercício desta perspectiva pelos psicólogos e uma experiência, pelos Conselhos, do processo de negociação com o Estado, dos interesses da categoria; um processo que permitiu a participação direta dos Psicólogos e a criação e

ampliação da concepção social e governamental acerca das contribuições da psicologia para as políticas públicas, além da geração de novas referências para o exercício da profissão de psicologia no interior da sociedade. O Banco Social de Serviços pode ser considerado uma etapa experimental, que, ao término do experimento, se coloca o Centro de Referência Técnica em Psicologia e Políticas Públicas como um esforço do Sistema Conselhos de organizar, de forma profissionalizada, um espaço que possa identificar a existência de práticas relevantes, que possa sistematizar e documentar essas práticas e disponibilizar essas práticas para toda a sociedade.

O Centro de Referência Técnica em Psicologia e Políticas Públicas tem como conceito principal a idéia da produção de informação qualificada o que o Sistema Conselhos pretende adotar. O Centro de Referência Técnicas em Psicologia e Políticas Públicas uma unidade constitucional que possa trabalhar no sentido de produzir uma informação qualificada que visa ampliar a capacitação dos psicólogos na compreensão das políticas públicas de modo geral e da compreensão teórico e técnico do processo de elaboração, planejamento, execução das políticas públicas nas diversas áreas específicas: saúde, educação, assistência social, criança e adolescente e outras.

O Centro de Referência Técnica em Psicologia e Políticas Públicas deve fazer, permanentemente, um esforço de identificar as práticas dos psicólogos no interior das políticas públicas, práticas estas que estão dispersas, desorganizadas ou são eventuais e convocar os seus protagonistas, ou seja, aqueles psicólogos que são pioneiros ou que estão respondendo por essa prática, no sentido de que eles se organizem para produzir referências sobre essa atuação, para que depois possam ser documentadas e possam ser colocadas à disposição daqueles que as necessitam. Essas referências devem estar à disposição dos psicólogos que desejam trabalhar nessa esfera de políticas públicas, dos contratantes dos psicólogos, no sentido que eles possam ter clareza da contribuição específica e das expectativas legítimas que podem ser cultivadas acerca da participação da psicologia nessas políticas públicas, e das universidades e centros de formação, no sentido de que o conhecimento dessas práticas possa orientar o preparo dos futuros psicólogos já sintonizados com a realidade do mercado profissional.

O Centro de Referência caracteriza-se essencialmente como organização da informação para qualificação de uma profissão e ampliação de seu lugar social. Significa um avanço nas formas de atuação das entidades organizativas dos psicólogos, pois o Centro é potencialização da informação: é busca da informação dentre os próprios psicólogos que estão

trabalhando nas diversas áreas e, ao buscar informação, promove um esforço de visibilidade das práticas profissionais e produz uma rede ou uma articulação entre aqueles atores dessas práticas que trazem subsídios para elaboração de uma referência comum para a categoria. O processo de organização deverá envolver, inclusive, a produção de espaços coletivos, grupos de trabalho, seminários, onde os psicólogos, envolvidos nas práticas dessas políticas, possam ser, eles mesmos, os principais referenciadores do que devem ser essas práticas.

O Centro tem um sentido estratégico também importante de ser apresentado. O Centro combina aspectos importantes que podem parecer contraditórios: de um lado uma avaliação acerca das necessidades do grupo profissional dos psicólogos, do ponto de vista da sua empregabilidade e por outro lado as necessidades da ampliação da cidadania na sociedade brasileira, à medida em que se trabalha com a concepção de que o estado democrático de direito tem que ser provedor das políticas públicas necessárias para o bem estar da sociedade e se busca, então, uma ferramenta para que os psicólogos possam intervir nesta questão como mentores fundamentais do estado democrático de direito. A proposta do Centro de Referência Técnica em Psicologia e Políticas Públicas conjuga esses dois aspectos: de um lado, ele possibilita aos psicólogos formularem um projeto associado ao tema da empregabilidade da categoria e por outro, o aspecto do interesse corporativo da profissão de psicólogos em participar, efetivamente, da vida social brasileira, oferecendo os seus serviços para responder às necessidades e urgências da sociedade. A questão da empregabilidade é fruto do processo de multiplicação dos psicólogos na sociedade e da expansão extraordinária do ensino universitário que faz com que cada vez mais esse grupo profissional cresça sendo necessário oferecer uma perspectiva de continente para esse crescimento, garantindo que os psicólogos possam encontrar uma forma de trabalhar e de prestar os seus serviços. A questão da cidadania e da participação social é fruto do avanço do projeto da profissão, na sociedade brasileira.

Os Conselhos Regionais de Psicologia e o Conselho Federal também inauguram, com o Centro de Referência, uma nova etapa no relacionamento político da corporação profissional dos psicólogos com o Estado brasileiro e com suas várias esferas: Executivo, Legislativo, Judiciário e com as autoridades governamentais responsáveis pelo governo. O Centro terá uma estrutura profissionalizada com sede no Conselho Federal de Psicologia e ramificações nos Conselhos Regionais de Psicologia, de modo que todos contarão com pelo menos um agente/coordenador, o que vai permitir as mudanças de qualidade no relacionamento dos psicólogos com o Estado, seja no sentido de identificar o contexto e a

conjuntura de cada uma das políticas públicas específicas e dirigidas para a área de atendimento das necessidades sociais, seja no sentido de negociar com as diversas esferas governamentais e instituições estatais as possibilidades da psicologia participar destas políticas públicas, oferecendo neste diálogo uma referência sistematizada do que os psicólogos podem realizar e de quais são as contribuições que a psicologia pode oferecer ao desenvolvimento e aperfeiçoamento destas políticas públicas. O Centro de Referência Técnica em Psicologia e Políticas Públicas pretende, no primeiro momento, para cumprir esta tarefa, identificando o conjunto de políticas que o Estado estabelece. A partir daí, fazer uma hierarquia de prioridades entre estas políticas públicas, definindo uma agenda de trabalho a cada etapa da sua construção, localizando as políticas públicas mais estratégicas para a presença social da psicologia, ou seja, aquelas onde a psicologia já tem história, onde a psicologia já tem tradição ou já tem tecnologia demonstrada.

O Centro de Referência Técnica em Psicologia e Políticas Públicas deve permitir aos psicólogos e à Psicologia iniciarem uma nova etapa na história da sua inserção na sociedade e do lugar social da profissão no Brasil. Um lugar de compromisso com as urgências e as necessidades da maioria da população e de compromisso com a construção de melhores condições de vida.

ANEXO I – TERMO DE REFERÊNCIA DO PROJETO

Ética na Televisão: Participação na Campanha **“Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania”**

Parceria: Comissão de Direitos Humanos da Câmara Federal

Conselhos de Psicologia e o Banco Social

O Sistema Conselhos de Psicologia, criado por meio da lei 5766 de dezembro de 1971, é composto pelo Conselho Federal de Psicologia (CFP) e por quinze Conselhos Regionais (CRPs) distribuídos por diferentes estados brasileiros, abrangendo todas as unidades da federação. Cada conselho é uma autarquia de direito público, com o objetivo de orientar, fiscalizar e disciplinar a profissão de psicólogo, zelar pela fiel observância dos princípios éticos e contribuir para o desenvolvimento da Psicologia como ciência e profissão.

Estes Conselhos têm marcado presença no debate e defesa dos direitos humanos, não só zelando pelo desenvolvimento da Psicologia, mas também contribuindo e se posicionando no debate democrático de problemáticas sociais importantes, no movimento para minimizar o sofrimento e a exclusão social e promover a saúde da população.

Com o objetivo de ampliar esta participação social da categoria, no início de 2003 foi formulado o programa BANCO SOCIAL DE SERVIÇOS EM PSICOLOGIA, inaugurado efetivamente em outubro de 2003. O Banco Social, com o intuito de colaborar com o aperfeiçoamento e fortalecimento de políticas públicas, busca construir novos recursos e práticas psicológicas vinculados à promoção de saúde de forma mais ampla, à defesa dos direitos humanos, à construção da cidadania, bem como à construção de espaços de inclusão social; busca, assim, ampliar e fortalecer o compromisso social da psicologia com a população brasileira.

Para tanto, o Banco Social constitui-se como um banco de horas de trabalho voluntário de psicólogos. Os psicólogos escolhem em qual dos projetos pretendem trabalhar, assinam um termo de adesão ao trabalho voluntário e desenvolvem as intervenções nas instituições parceiras do Banco Social, seguindo orientações e diretrizes do projeto no qual se inscreveram.

Importa registrar que esses projetos são fruto de parcerias com órgãos públicos

federais e foram formulados tendo em vista a existência de competência acumulada na profissão, a necessidade de fortalecimento das políticas públicas no setor e a demanda de maior mobilização de diversos setores da sociedade para o enfrentamento dos problemas sociais.

O Banco é coordenado pelo Conselho Federal de Psicologia em articulação nacional com os Conselhos Regionais. Há um núcleo de coordenação composto por um coordenador nacional, 4 assessores técnicos, uma secretária, um webmaster e consultores especialistas. Esta coordenação tem como atribuição garantir a execução do programa e articular as informações necessárias para manter um eixo comum. Em cada CRP há um gerente, que trabalha para negociar projetos, identificar profissionais e organizar o coletivo de intervenção em âmbito local articulado com o núcleo de coordenação.

A perspectiva política dos Conselhos de Psicologia sobre as frentes de luta pela democratização da comunicação

A definição de linhas de atuação dos Conselhos de Psicologia na luta pela democratização da comunicação partiu de uma avaliação da insustentabilidade do atual estado de monopólio dos meios de comunicação vivido no país. Tal definição ocorreu no âmbito da Assembléia de Políticas Administrativas e Financeiras (APAF), que consiste na instância mais importante da Autarquia, depois dos Congressos Nacionais promovidos a cada três anos. Participam representantes de todos os Conselhos Regionais e sempre que uma linha política vai ser estabelecida, o tema é proposto a todas as unidades (Conselhos Regionais e Federal), devidamente subsidiado com documentos preparatórios, de tal modo que a perspectiva adotada represente um bom grau de participação na análise e democratização das decisões.

No caso específico do tema de democratização da comunicação, as diversas unidades da Autarquia deliberaram na APAF a partir de um documento proposto por um conjunto de psicólogos de diversas regiões do país, que participaram em nome dos Conselhos de uma plenária de entidades envolvidas com essa luta.

O documento partiu da consideração de diversos aspectos sobre a organização da comunicação de massa, da urgência do combate ao monopólio e a falta de compromisso social dos meios de comunicação, entre eles:

- O impacto da comunicação mediática sobre a organização da subjetividade humana na

sociedade ocidental contemporânea;

- A desigualdade social brasileira, constatada por um lado com a sofisticação tecnológica dos meios de comunicação e por outro na desinformação e ausência de espaços e mecanismos que garantam capacitação social para o entendimento e enfrentamento destes processos;
- Escolas, sindicatos, governos em qualquer nível, igrejas, meios públicos de comunicação, ninguém oferece qualquer tipo de habilitação para a discussão acerca do enfrentamento e percepção crítica dos valores veiculados nos meios de comunicação;
- No caso da comunicação, como em nenhum outro, ocorre um processo de naturalização de usos e tecnologias;
- A falta de reconhecimento da diversidade social brasileira como sua maior riqueza, quer seja em termos históricos, quer seja como condição para a construção de seu futuro. A urgência de que esta diversidade encontre um canal de expressão, pondo fim ao processo de homogeneização e pasteurização de imagem do povo brasileiro;
- A importância de que os meios de comunicação sejam canal de expressão e representação desta diversidade social em todos os sentidos (gênero, classe, etnia, raça, ascendência, orientação sexual, posicionamento político, produção cultural, história, tradição, ascendência, etc);
- A relevância da contribuição dos meios de comunicação para a aquisição de informação, reflexão sobre a realidade, aceitação da diversidade, construção de cidadania, construção de parâmetros plurais de referência, auto-reconhecimento e construção de futuro por parte dos grupos e sociedades;
- O direito à diferença e acesso às informações são qualidades fundamentais da democracia, decorrendo daí que a falta de pluralidade no controle das fontes de informação consiste em grave impedimento à construção democrática da sociedade brasileira;
- Os Conselhos de Psicologia são hoje reconhecidos como ator social relevante no debate nacional sobre comunicação social, participando de diversos movimentos relacionados.

As frentes de luta pela democratização da comunicação

Diante desses considerandos, a APAF estabeleceu linha de ação para a autarquia tanto no que diz respeito à sua intervenção direta, por meio de seus representantes nas instâncias de debate social, quanto no que diz respeito aos convites que faria aos psicólogos para se engajarem nas lutas pela democratização e na tematização da interface entre psicologia e comunicação social.

Ficou reforçado o papel dos Conselhos de Psicologia, no Conselho Nacional de Comunicação Social, organismo consultivo do Senado Federal para temas relacionados à comunicação, onde a Autarquia representa a sociedade civil organizada. A presença nesse espaço deve ser considerada como uma frente de luta para a qual todos podem colaborar através de propostas e críticas aos acontecimentos da área.

Uma outra frente de atuação dos Conselhos de Psicologia visa incentivar o envolvimento dos psicólogos em iniciativas que concretizem a perspectiva de controle social sobre a mídia. Um exemplo estabelecido pela APAF é a campanha impulsionada pela Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, que traz a insígnia “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”. Este projeto do Banco Social de Serviços em Psicologia é dirigido a apoiar de forma pontual e decidida a Campanha.

Ficou estabelecido, também, que os Conselhos de Psicologia participariam da construção de um forte e amplo movimento social pela democratização da comunicação no país. Um exemplo é o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Os psicólogos seriam chamados a integrar comitês regionais do Fórum, bem como participar de campanhas deliberadas pelo movimento nos vários estados brasileiros.

Reconhecendo que tanto os movimentos sociais já existentes, quanto às campanhas já em andamento são insuficientes para fazer frente às exigências que a democratização da comunicação coloca aos diversos setores da sociedade brasileira, interessados na construção de autonomia cultural e científica no Brasil, a posição da APAF é de abertura para participação em outras iniciativas de luta pela democratização da comunicação. Isso ocorreu, por exemplo, quando o Movimento dos Trabalhadores sem Terra chamaram atividades contra a manipulação da informação por parte da mídia, no Fórum Social Mundial (em Belo Horizonte, nov/2003), os Conselhos de Psicologia se fizeram presentes.

Assim, os Conselhos se empenharão no sentido de oferecer a contribuição da Psicologia para a temática da comunicação social, no que diz respeito à sua

operacionalização, ao estabelecimento de controle social democrático sobre o seu funcionamento e a reflexão sobre seus impactos e efeitos sob o ponto de vista da ciência e profissão. É papel dos Conselhos de Psicologia incentivar e participar da formulação de políticas públicas de comunicação, buscando produzir subsídios que marquem a especificidade da contribuição da Psicologia para o tema.

A Campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”

A Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, em parceria com entidades da sociedade civil, formulou uma campanha intitulada “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”.

Esta é uma iniciativa destinada a promover o respeito aos direitos humanos e à dignidade do cidadão nos meios de comunicação. Trata-se, assim, de um movimento voltado para a discussão pública e que enfatiza a promoção e preservação dos princípios fundamentais da democracia e do respeito ao outro e a diversidade.

Atualmente a campanha está voltada especialmente para programas de televisão e tem como princípio acompanhar a programação e indicar aqueles que, sistematicamente, desrespeitam convenções internacionais assinadas pelo Brasil.

Basicamente a campanha consiste em:

- 1) estabelecer um canal de denúncia das agressões aos direitos humanos por parte de algum programa de televisão, tanto pela Internet www.eticanatv.org.br, quanto pelo tel. 0800-619619;
- 2) processar essas denúncias periodicamente, estabelecendo um ranking com os programas mais denunciados. Paralelamente, são elaborados pareceres técnicos sobre os programas, para serem apreciados pelo Comitê responsável pela campanha e divulgados à mídia;
- 3) entrar em contato com a direção do programa para busca de um acordo de ajuste de conduta;
- 4) estabelecer contato com os patrocinadores, caso a direção do programa não se decida pela adequação de sua conduta;
- 5) caso não haja acordo, incluir esse programa numa lista de programas que agridem

direitos humanos, que será divulgada à sociedade.

A elaboração dos pareceres indicados no item dois tem importância fundamental, para que a Campanha não seja tomada por uma iniciativa preconceituosa, nem moralista, mas embasada em dados que demonstrem o motivo pelo qual o programa foi denunciado. O procedimento estabelecido para elaboração do parecer é trabalhoso, envolvendo vários passos que exigem uma dedicação de tempo por vezes escasso para sua elaboração. É preciso que o parecerista assista várias vezes ao programa e elabore um documento analisando o conteúdo deste.

Uma Coordenação e uma Comissão de Acompanhamento da Programação (CAP), das quais o Conselho Federal de Psicologia faz parte, foram constituídas, sendo que a primeira é uma instância composta por representantes das organizações parceiras. Têm como tarefa apresentar aos representantes e aos patrocinadores, os abusos veiculados pela programação, negociar com os responsáveis dos programas - no sentido de tentar modificar a programação - e, caso a negociação não seja produtiva, incluir tais programas e seus patrocinadores em uma relação de violadores dos Direitos Humanos.

Esta coordenação está articulada à CAP, que tem como atribuição oferecer pareceres técnicos com base em análise do conteúdo da programação e das denúncias recebidas por cidadãos e entidades. A CAP é formada por profissionais escolhidos pela Coordenação da Campanha, dotados de credibilidade e conhecimentos técnico-jurídicos.

A luta contra a baixaria como forma de fortalecer a luta pela democratização da comunicação

Os dois principais objetivos a serem atingidos com a campanha, do ponto de vista dos psicólogos, podem não ter a ver com seu conteúdo explícito. Um deles refere-se à habilitação e a instalação da prática cotidiana da crítica aos meios de comunicação. Trata-se de um papel importante que os psicólogos devem assumir de forma crescente e persistente. O debate com a sociedade, através da atuação em suas diversas instituições, além de colaborar com o desenvolvimento de nossos cidadãos, resulta em desenvolvimento para a própria Psicologia, como profissão e como Ciência.

Outra meta a se colocar diz respeito ao estabelecimento de canais de controle social sobre os meios de comunicação. A campanha contra a baixaria, representa uma oportunidade sem precedentes de estabelecer relação com outros setores da sociedade

interessados em fazer com os meios de comunicação cumpram sua função social. Esta é uma iniciativa que aponta para a possibilidade de fortalecimento do tecido social para subjugação desses meios ao interesse social, conforme seja definido de forma clara por instâncias sociais responsáveis, representativas e credíveis.

O papel do protagonista no projeto contra a baixaria

O Banco Social apoiará a Campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” com o intuito de incentivar o psicólogo a acompanhar e participar deste movimento pela articulação de um código de ética na mídia.

Como foi visto na primeira parte deste documento, o papel dos protagonistas poderá atingir três dimensões: 1) elaboração de pareceres; 2) participar de comitês da Campanha nas diversas regiões do país; e, 3) participar nos comitês do FNDC e outras frentes de luta.

O modelo básico da atuação inicial do protagonista envolverá o item 1, ou seja, a elaboração de pareceres para o comitê responsável pela Campanha. O processo de preparação do protagonista, entretanto, pretende dar sustentação para essa atividade e, ao mesmo tempo, habilitá-lo para as demais dimensões de organização indicadas. Assim, caso o protagonista tenha interesse de atuar como ativador ou organizador de comitês da Campanha ou de comitês regionais do FNDC, a instrução específica será oferecida, a depender de cada situação.

Devemos manter claro que nosso envolvimento como psicólogos é desencadeado neste momento pela operacionalização da campanha, mas não se restringe a ela. O envolvimento de psicólogos com a luta pela democratização da comunicação, ocorreu antes da adesão à campanha contra a baixaria na TV e deverá permanecer depois e para além dela.

A elaboração de pareceres técnicos sobre os conteúdos dos programas veiculados pelos meios de comunicação será feita com base nos critérios estabelecidos pela Comissão de Direitos Humanos e deverá ressaltar o impacto que o referido programa promove na subjetividade, na formação dos telespectadores e na constituição de valores e da representação social sobre determinados segmentos da população, tais como: crianças e adolescentes, negros, portadores de deficiência física ou mental, portadores de sofrimento psíquico intenso, mulheres, movimentos sociais diversos, homossexuais, enfim, o ser humano em toda sua diversidade.

Desta forma, entendemos que os psicólogos poderão contribuir junto à sociedade na discussão sobre Ética na TV.

Formação e capacitação dos protagonistas

Considera-se que a formação do psicólogo o habilita a colaborar de forma efetiva com a elaboração de pareceres sobre os programas denunciados, possibilitando a reflexão sobre o seu impacto nos processos de desenvolvimento pessoal e social dos telespectadores.

O exercício profissional do psicólogo propicia o desenvolvimento de um olhar apurado para os conteúdos encobertos e mensagens indiretas, e o treinamento para que seus valores pessoais não se sobreponham àqueles de interesse geral favorecendo a necessária isenção para análise.

Entretanto, propomos uma preparação adicional aos psicólogos protagonistas do Banco Social para atuarem junto ao projeto, que deverá constar de passos que facilitem o desenvolvimento do seu potencial crítico com relação aos meios de comunicação, agregando informações específicas e incentivando à reflexão.

Para isto estão previstos alguns passos, que incluem a leitura e discussão de textos que abordam questões como:

- A manipulação de informações pelos meios de comunicação;
- A concentração dos meios de comunicação e suas conseqüências;
- A carga ideológica presente nos diversos mecanismos de informação;

O processo de preparação incluirá o exame dos procedimentos envolvidos na elaboração dos pareceres para a Campanha. Depois da leitura e debate sobre a cartilha da campanha, serão feitos exercícios de crítica a algum programa de televisão.

Avaliação e sistematização de resultados

Para avaliação e sistematização de resultados, contamos com os seguintes instrumentos:

- Relatório de avaliação do protagonista sobre o projeto ao final da intervenção;
- Relatório de avaliação dos parceiros sobre o projeto ao final da intervenção;
- Banco de dados geral.

ANEXO II - CARTA DE PRINCÍPIOS DA CAMPANHA

01. Não será considerada legítima a divulgação de imagens que exponham pessoas ao ridículo ou que lhes ocasione algum tipo de constrangimento moral, exceto se o resultado dessa divulgação, comprovadamente, contribuir para a identificação de autoria ou prevenção de conduta tipificada pelo Código Penal.
02. Imagens de pessoas internas em instituições de privação de liberdade ou de tratamento de saúde só devem ser divulgadas com o expreso consentimento dos envolvidos. O mesmo procedimento deve ser observado com relação a pessoas detidas pela polícia.
03. A programação televisiva não deve incitar ao ódio e deve afirmar um compromisso com uma cultura de paz. Os profissionais de comunicação não devem estimular o público a praticar ou aceitar atos de vingança, práticas de espancamento, tortura, linchamento ou atos violentos de qualquer natureza.
04. A programação televisiva não deve incitar ao racismo e deve afirmar um compromisso com uma cultura que respeite, preserve e valorize as diferenças étnicas.
05. A programação televisiva não deve incitar à homofobia e deve afirmar um compromisso com uma cultura que reconheça o direito à livre expressão das orientações sexuais.
06. A programação televisiva não deve incitar ao machismo e deve afirmar um compromisso com uma cultura que reconheça às mulheres o exercício pleno dos seus direitos e que se contraponha às práticas de violência e discriminação contra a mulher.
07. A programação televisiva não deve incitar à violência contra quem quer que seja e, particularmente, deve zelar para que nossas crianças e adolescentes sejam tratados com respeito e consideração por seus pais, pelas autoridades constituídas e pelo conjunto da sociedade.
08. A programação televisiva não deve incitar à intolerância religiosa e deve afirmar uma cultura de respeito a todas as confissões e tradições, o que pressupõe zelo para com seus cultos, símbolos, datas e nomes sagrados.
09. A programação televisiva não deve admitir que crianças e adolescentes sejam entrevistados sobre dificuldades ou problemas vividos no interior de suas famílias, nem tampouco sobre temas que estejam além de sua capacidade de compreensão. A

participação de crianças e adolescentes em entrevistas na TV deve ser precedida pela autorização dos pais ou dos responsáveis legais. Em caso de matéria jornalística em que seja imprescindível a participação de criança ou de adolescente para que o resultado concorra para a prevenção ou identificação de autoria de conduta tipificada pelo Código Penal ou cominada como ato infracional pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, a autorização pode ser dispensada, devendo a emissora tomar todos os cuidados técnicos necessários para que a identidade da criança ou do adolescente seja rigorosamente preservada.

10. A programação infantil não deve sugerir ou autorizar a conclusão por parte das crianças de que:

- I. a violência não machuca ou não produz sofrimento para a vítima ou conseqüências para o agressor;
- II. a violência seja um tipo de comportamento não perigoso e, de qualquer forma, desejável;
- III. a violência seja desculpável ou menos danosa quando praticada pelos personagens positivos com os quais elas tendem a se identificar.

11. Deve ser expressamente vedada a propaganda de armamentos, bem como a apologia da guerra.

12. A programação televisiva no Brasil deve tratar da sexualidade evitando a reprodução de preconceitos. As emissoras devem desenvolver cuidados especiais para que seus programas não permitam o acesso indiscriminado a:

- I. Cenas de sexo explícito, ou exposição detalhada dos órgãos sexuais;
- II. Cenas que envolvam ou insinuem relações sexuais entre seres humanos e animais;
- III. Cenas ou falas que possam estimular – pelo contexto em que sejam apresentadas - o exercício de relações sexuais mediante o uso de violência ou submissão pela força;
- IV. Cenas ou falas que possam estimular – pelo contexto em que seja apresentadas – a precipitação da sexualidade infantil.

13. A programação televisiva deve evitar a reprodução de estereótipos. As emissoras devem tomar cuidados especiais para que grupos particularmente fragilizados como doentes mentais, dependentes químicos, deficientes físicos, portadores do vírus HIV, entre outros, não sejam diminuídos pelo emprego de linguagem estereotipada.
14. A programação televisiva não deverá valorizar ou estimular a exploração sexual, o incesto, o abuso sexual, pedofilia e/ou a zoofilia.
15. Não será considerada legítima a divulgação de imagens que exponham os animais a situações de perigo, abuso, maus-tratos e estresse, exceto se o resultado dessa divulgação, comprovadamente, contribuir para a identificar autoria ou prevenir condutas que submetam os animais a situações impróprias e cruéis, uma vez que, a programação televisiva deve contribuir para coibir a violência e o desrespeito contra a fauna e incentivar o bem-estar animal . Os animais não devem ser colocados em situações que lhe exijam condutas que contrariem seu repertório natural de comportamentos.

FICHA TÉCNICA

PROTAGONISTAS DO PROJETO

CRP 06 - SÃO PAULO

Alessandra Amélia Leite	06/ 65430
Alessandra Lima Moreira	06/ 70697
Alessandra Soares Monteiro	06/ 70697
Camila Helena Bornacina De Castro	06/ 28623
Denise A. Vettorazzo Halsman	06/ 40937-1
Doralice Marques Mendes Santana	06/ 00403
Flavia de Oliveira Carvalho	06/ 72752
Maria De Fátima Nassif	06/ 6894
Merlim Flor	06/ 38467-5
Rosanna Pavesi	06/ 53445-8

CRP 04 - MINAS GERAIS

Arthur Lobato	04/22.507
Dirley Leles dos Santos	04/11.391
Júnia Cristina Carvalho de Mendonça	04/22.954
Maria Aparecida Miranda Silva	04/21.242
Maria Auxiliadora Bolognani	04/1.054
Maria Teresa Campos Nunes	04/17.876
Roberto Ernesto Schmidlin	04/5364
Sandra Maria Pereira	04/16.885
Volney Lopes de Araujo Costa	04/10.791
Wilson Roberto de Oliveira	04/12.571

CRP 01 - DISTRITO FEDERAL, ACRE, AMAZONAS, RORAIMA E RONDÔNIA

Alvarina Pereira Vieira	01/882
Patrícia Batista Santos	01/9966
Telma Sandra Moura	01/3187
Vera Lúcia Soares da Silva	01/146

BANCO SOCIAL DE SERVIÇOS EM PSICOLOGIA

CONSULTORES:

Marcos Ribeiro Ferreira

Maria de Fátima Nassif

EQUIPE NACIONAL:

Responsável pela elaboração
deste Relatório:

Coordenadora Nacional

Maria Otacília Lima Battistelli

Gerentes de Projetos

Cristina Almeida de Souza

Eliane S. Costa

Rodrigo Souza Amador Pereira

Vanessa Mies Bombardi

Apoio Técnico

Aline Fagundes de Almeida

REVISÃO DE TEXTO:

Sonia Maria Araújo da Silva

**RESPONSÁVEIS E GERENTES REGIONAIS ENVOLVIDOS NA
IMPLEMENTAÇÃO DOS PROJETOS DO PROGRAMA BANCO
SOCIAL DE SERVIÇOS EM PSICOLOGIA**

CRP01 - DF/ AC/ AM/ RO/ RR

Aryadne Muniz
Marcela Ribeiro
Rosa Albanezi

CRP02 – PE/ FN

Cristina Veras
Eurídice Couto
Marcus Adams

CRP03 - BA/ SE

Leonardo Silveira
Viviane Hermida

CRP04 – MG

Daisy Fátima Xavier
Humberto Costa Verona
Lecy Rodrigues Moreira
Marta Elizabeth de Souza
Walkyria Sales

CRP06 – SP

Marina Bragante
Cristina Almeida de Souza

Subsede Santo André – SP

Sueli Schiavo

Subsede São José do Rio Preto - SP

Luiz Tadeu Pessutto
Maria José Berto

Subsede Santos - SP

Zuleika Oliven
Beatriz Belluzzo

Subsede de Ribeirão Preto - SP

Tatiane Brustelo

CRP07 - RS

Carla Tomasi
Célia Trevisse

CRP09 - GO/ TO

Heloísa Massanaro

CRP10 - PA/ AM

Antonio Nobre

CRP11 - CE/ PI/ MA

Adriana Alencar

CRP12 - SC

Ana Lopes
Deise Maria do Nascimento
João Galego
Lígia Tumolo

CRP13 - PB/ RN

Maria de Nazaré Zenaide
Edézia Gomes

CRP14 - MS/ MT

Dilma Costa

CRP15 - AL

Vera Lúcia Calado

**FORAM RESPONSÁVEIS PELO PROGRAMA BANCO SOCIAL DE
SERVIÇOS EM PSICOLOGIA DUAS GESTÕES DO CONSELHO
FEDERAL DE PSICOLOGIA**

Gestão 2001/2004

**Conselho Federal de Psicologia
XII Plenário**

DIRETORIA

Odair Furtado / Ricardo Figueiredo Moretzsohn

Presidente

Ana Luiza de Souza Castro

Vice-Presidente

Miguel Angel Cal González

Secretário

Francisco José Machado Viana / Deusdet do Carmo Martins

Tesoureiro

CONSELHEIROS EFETIVOS

Sônia Cristina Árias Bahia

Secretária Região Norte

Aluizio Lopes de Brito

*Secretário Região Nordeste e Secretário de
Orientação e Ética*

Deusdet do Carmo Martins

Secretária Região Centro-Oeste

Ricardo Figueiredo Moretzsohn

*Secretário Região Sudeste e Secretário de
Comunicação Social*

Analice de Lima Palombini

Secretária Região Sul

CONSELHEIROS SUPLENTES

Eleuní Antônio de Andrade Melo

Francisco de Assis Nobre Souto

Gislene Maia de Macedo

Marcus Adams de Azevedo Pinheiro

Margarete de Paiva Simões Ferreira

Mariana Moreira Gomes Freire

Rebeca Litvin

Rosimeire Aparecida da Silva

Sandra Maria Francisco de Amorim

PSICÓLOGOS CONVIDADOS

Adriana Marcondes Machado

Diva Lúcia Gautério Conde

Marilene Proença Rebello de Souza

Paulo Roberto Martins Maldos

Gestão 2004/2007

**Conselho Federal de Psicologia
XIII Plenário**

DIRETORIA

Ana Mercês Bahia Bock

Presidente

Marcus Vinícius de Oliveira Silva

Vice-Presidente

Maria Christina Barbosa Veras

Secretária

André Isnard Leonardi

Tesoureiro

CONSELHEIROS EFETIVOS

Acácia Aparecida Angeli dos Santos

Secretária Região Sudeste

Adriana de Alencar Gomes Pinheiro

Secretária Região Nordeste

Ana Maria Pereira Lopes

Secretária Região Sul

Iolete Ribeiro da Silva

Secretária Região Norte

Nanci Soares de Carvalho

Secretária Região Centro-Oeste

CONSELHEIROS SUPLENTES

Alexandra Ayach Anache

Andréa dos Santos Nascimento

Giovani Cantarelli

Maria de Fátima Lobo Boschi

Maria Teresa Castelo Branco

Monalisa Nascimento dos Santos Barros

Odair Furtado

Rejane Maria Oliveira Cavalcanti

Rodolfo Valentim Carvalho Nascimento

PSICÓLOGOS CONVIDADOS

Maria Luiza Moura Oliveira

Marta Helena Freitas

Regina Helena de Freitas Campos

Vera Lúcia Giraldez Canabrava