

6 Democratização da Comunicação

A história do movimento pela democratização da comunicação no Brasil está estreitamente relacionada com a história da própria ENECOS. Se no plano internacional as discussões sobre esse tema eram levantadas desde a década de 60 através das mobilizações, estudos, publicações e propostas defendidas pela UNESCO, a década de 80 contou, em nosso país, com o significativo apoio dos estudantes na difusão desses ideais. Como sublinha Souza (1996), foram professores e alunos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Catarina que em 1980 formularam propostas de lutas pela democratização da comunicação. Essas idéias e projeções de ação foram defendidas publicamente pela primeira vez no IV ENECOM – Encontro Nacional dos Estudantes de Comunicação Social através da tese “Os estudantes de comunicação e a radiofusão brasileira”, que trazia um mapeamento sobre a concentração e o monopólio da comunicação no Brasil.

Vinte e cinco anos depois (2005), ainda se pode encontrar na página virtual da ENECOS¹¹ um link sobre a “Democratização da Comunicação”, por onde se lê:

Não há nação democrática, sem haver também democracia na maneira como essa nação se comunica. Num país onde poucos grupos dominam os meios de comunicação social e não tem nenhuma vergonha de utilizá-los unicamente para se manter no poder e obter lucros, a luta pela democratização da comunicação se faz tão necessária quanto a luta pela democratização da terra, do capital, da saúde e da educação.

Segundo Breton (apud Rivoltella, 2003), pensar as consequências trazidas pela difusão e monopólio dos meios de comunicação de massa só passa a fazer sentido, mundialmente, quando a utopia do progresso gerada pelo Iluminismo encontra em 1942 seu *annus crucis*. Ao mesmo tempo em que o nazismo e o fascismo utilizavam os meios de comunicação de massa como suporte para propagação de suas idéias - Adolf Hitler foi o primeiro líder político a criar o Ministério da Comunicação e Propaganda, durante a mesma Segunda Guerra Mundial - o uso do rádio foi apropriado pelos aliados, como por exemplo, através de informes e campanhas anti-nazistas produzidas e transmitidas nos países

¹¹Disponível em: <http://www.ENECOS.org.br>

ocupados pela BBC de Londres. O mundo descobria e experimentava a força dos meios de comunicação. (Souza, 1996).

Segundo Briggs e Burke (2004), a retórica – tão valorizada na Grécia e na Roma antigas – já sinalizava o interesse do homem pelos meios de comunicação de massa e a preocupação com as “massas” não teriam recebido força apenas durante a Segunda Guerra Mundial, mas desde o advento dos jornais, no séc. XIX. De qualquer forma, o interesse acadêmico pela propaganda data dessa época, principalmente a partir do surgimento da comunicação visual na década de 50, através da televisão.

A partir desse contexto que os debates sobre a necessidade de construir uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC) surgem. Reuniões e conferências eram promovidas pela UNESCO, contando com a presença de organizações internacionais e instituições acadêmicas. Sob a proposta de apresentar e de justificar a urgência da informação passar a ser pensada como um direito de todos, 16 personalidades de diferentes países que faziam parte da Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação – se debruçaram por 4 anos na escrita do relatório “Um mundo e muitas vozes” (1980), publicado três anos depois no Brasil.

Esse relatório, por ter sido presidido pelo jornalista, jurista e ex-ministro das relações exteriores da Irlanda, Sean Macbride, acabou mundialmente conhecido como “Relatório Macbride” (Souza, 1996; Melo, 1986). Se tomarmos essa publicação como ponto de referência – devido a sua importância histórica - podemos perceber que as lutas que vimos sendo defendidas hoje trazem recorrências, similaridades e continuidades com as propostas, reflexões, posicionamentos e cobranças que já têm mais de três décadas de existência.

Antes de se acusar que o Relatório MacBride defendia um panorama apocalíptico sobre os meios de comunicação de massa, é importante grifar que o documento reconhece as brechas deixadas pelas fontes de mediação, pois afirma que “a comunicação é poderosa, não onipotente, porque não consegue transformar a natureza das relações interpessoais, ou a substância da vida social” (Unesco, p.27). Ainda assim, o caminho dos movimentos pela democratização da comunicação reconhece desde a sua origem, o poder potencial dos meios de comunicação de massa.

A questão do monopólio é um constante alvo de críticas: como promover informação, diálogo e pluralidade se os espaços estão nas mãos de pessoas que

tem como objetivo último obter lucro? Se o desejado passa a ser, pela ótica dos que detêm os meios de comunicação de massa, a formação de uma sociedade do consumo, a ênfase da participação ativa na vida pública por parte dos indivíduos não recebe o estímulo devido.

Mcchesney (2003) traz dados complementares para se pensar esse oligopólio, pois acredita que em poucos setores o nível de concentração seja tão espantoso quanto a mídia global, dominada por sete multinacionais¹² que possuem os principais estúdios de cinema dos EUA, controlam 85% do mercado global de música, a transmissão via satélite, edição de livros e revistas, além das redes de TV. Para o autor, a desregulamentação permite que haja essa exploração comercial e que os meios de comunicação fiquem concentrados dessa maneira. Mcchesney apresenta, entretanto, exemplos de resistência. Em nações como Noruega, Dinamarca, México, África do Sul e Coréia do Sul, a legislação prevê subsídios governamentais para o fomento de indústrias domésticas de produção de filmes. Na Suécia, há a proibição de anúncios na TV para crianças. Ações como essas são frutos das discussões iniciadas com a NOMIC para combater o “imperialismo cultural” das grandes potências.

Para Martin-Barbero (2004), a ideologia tem sido hoje a matéria-prima da informação, pois a imprensa além de estar cada vez mais concentrada e monopolizada, mais do que política tem sido publicitária. Por essas e por outras, atualmente a democratização da comunicação tem sido discutida através da percepção de que a comunicação deveria ser vista como um Direito Humano, de quarta geração¹³ (Ramos, 2005). A Campanha Cris Brasil¹⁴ tem sido porta-voz dessa intenção, recebendo apoio da ENECOS.

Reservando diferentes espaços de atuação para cinco conjuntos de diferentes atores, a intervenção pensada por essa campanha define que caberia aos pesquisadores a análise crítica contínua da mídia; aos operadores de mídia alternativa, a meta de construção e operação de mídias autônomas; aos profissionais do jornalismo, a necessidade de se adotar práticas progressistas dentro da mídia

¹² Disney, AOL-Time-Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi e Bertelsmann.

¹³ Os direitos civis são considerados de primeira geração e dizem respeito à personalidade do indivíduo (liberdade pessoal, de pensamento, de religião, de reunião, de liberdade econômica), enquanto os de segunda geração são definidos como aqueles relacionados aos direitos políticos. Os direitos sociais, emergido com o auge do Estado-Providência são tidos como direitos de terceira geração.

¹⁴ Campanha pelos Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação, conhecida mundialmente como CRIS – Communication Rights in the Information Society.

dominante; além da contribuição dos ativistas e dos educadores. Aos ativistas caberia pensarem modos de intervenção política e aos educadores, o comprometimento por somar esforços em nome de uma alfabetização midiática (Roboy, 2005).

6.1

Quando a Educação é a convidada

Desde as primeiras reivindicações pela democratização da comunicação, a Educação é convidada a oferecer contribuições para a relação entre a mídia e a sociedade. Acredita-se que a formação de crianças, adolescentes e adultos para o desenvolvimento de análises críticas seja uma maneira de contrapor aos possíveis efeitos perversos dos meios de comunicação de massa quando monopolizados. A mídia deve ser trazida para dentro das aulas, não apenas para ser apropriada pelo corpo docente como linguagem possível e criativa, mas para ser analisada criticamente.

“Embora ensine a todo mundo a linguagem verbal, a escola atual tende a descuidar dos outros modos de comunicação corporal, gráfica e icônica. A linguagem das imagens fica assim praticamente reservada ao sistema de comunicação social” (Unesco, ano: 42)

Se os meios de comunicação de massa produzem e divulgam uma “visão mítica” do mundo (Unesco, ano: 26), esses mitos deverão ser estudados, desvendados e analisados em conjunto tanto pelos professores como pelos alunos. O conceito de mito, nesse caso, não se refere às mitologias clássicas gregas, mas à ideologia existente nas mensagens veiculadas pela mídia, que a partir da década de 70 passam a serem vistas como passível de ser revelada através da semiótica.

Rivoltella (2003) retoma a discussão sobre visões míticas transmitidas pela mídia, defendendo que sob essa ótica, a “Ferrari pode muito bem ser inscrita como mito, na medida em que vem apresentada como objeto através de formas discursivas e de representações que lhe transformam em tal” (Rivoltella, 2003, p.41). Para ilustrar as imagens mitológicas difundidas através da mídia, Rivoltella (2003) traz a análise feita por Barthes a partir de uma matéria publicada no “Paris-Match”, na qual um jovem negro uniformizado faz uma saudação militar olhando para a bandeira francesa. Segundo o autor, a leitura dessa matéria pode ser inclinada através de três diferentes direções.

A primeira corresponde ao olhar ingênuo do leitor, que não vê distinção entre a forma e o sentido. Esse tipo de leitor recebe o significado como se fosse natural: o soldado negro materializa a presença de uma França multi-étnica. A segunda direção de olhar diz respeito à leitura do ponto de vista do fotógrafo ou do redator do “Paris Match”, a partir de quem o mito é produzido. A intenção, nesse caso, é de divulgar a multi-etnicidade francesa, a realidade de uma grande nação, a fidelidade dos seus filhos. A escolha de um soldado negro aparece como símbolo.

Essas duas visões são diferentes das do ponto de vista do “mitólogo”, como o define Barthes, isto é, aquele que se relaciona com as imagens mitológicas em termos críticos, sendo capaz de desconstruí-las. O soldado negro, nessa perspectiva, não representa nem a presença nem o símbolo do império francês, mas o seu álibi; traduz as representações que tentam projetar a imagem ideológica de uma pacificação social que não pertence à nação em questão. (Rivoltella, 2003, p.45)

São exercícios como esse que a ENECOS propõe nas “oficinas de críticas à mídia”, oferecidas em encontros estudantis ou à comunidade nos atos públicos e nas Semanas Nacionais pela Democratização da Comunicação. Pude observar tanto no Erecom como no ENECOM, por exemplo, oficinas nas quais os estudantes distribuíam uma série de recortes de revistas nas quais mulheres apareciam retratadas. Partia-se desse material para refletir a maneira como o “mito” do que deva vir a ser “mulher” vem sendo construído pela grande mídia, gerando debates e indignações por parte dos mesmos.

A idéia de desconstrução semântica também é retomada por Martin-Barbero (2004) como uma possibilidade, pois através de análises de conteúdo se torna possível perceber as conotações e significações ideológicas nos discursos midiáticos. O que o autor procura acrescentar, entretanto, é o cuidado para que não se caia no “perigo formalista”, ou seja, tender a “encerrar os textos” neles mesmos, descolados dos contextos sociais com todas as suas condições de produção, de circulação e de consumo. Como os diferentes grupos constroem suas réplicas e decodificações às mensagens recebidas?

Acredito que um itinerário que eleja a descrição densa do COBRECOS - Congresso Brasileiro de Estudantes de Comunicação Social - seja um interessante ponto de partida, pois o meu contato por sete dias consecutivos com o grupo nesse evento contribuiu para que fossem esclarecidos os alicerces do movimento estudantil que me propus investigar.