2009

# Contribuições da Psicologia para a 1ª Conferência Nacional de Comunicação

MÍDIA• Quem é o dono dessa voz?

Psicólogo, você pode ajudar a desvelar esse mistério.

Conselho Federal de Psicologia

Conselhos Regionais de Psicologia

# Contribuições da Psicologia para a 1ª Conferência Nacional de Comunicação

MÍDIA• Quem é o dono dessa voz?

Psicólogo, você pode ajudar a desvelar esse mistério.

Conselho Federal de Psicologia
Conselhos Regionais de Psicologia

# Contribuições da Psicologia para 1º Conferência Nacional de Comunicação

1ª Edição

Conselho Federal de Psicologia

Conselhos Regionais de Psicologia

Brasília-DF
2009

**Organizadores**

Clara Goldman
Marcos Ferreira
Ricardo Moretzsohn
Roseli Goffman

**Palestrantes**

Alan Vendrame, Celso Schröder, Cynthia Semíramis Machado Vianna, Gerson Luiz de Almeida, Inês Silvia Vitorino Sampaio, Isabella Henriques, José Edgar Rebouças, Juliano Carvalho de Carvalho, Marcos Ribeiro Ferreira, Maria de Fátima Nassif, Marisa Estella Sanabria, Murilo César Ramos, Nazareno Afonso, Noeli de Almeida Godoy de Oliveira, Ricardo Moretzsohn, Roseli Goffman, Luiz Antônio Batista, Wanda Jorge.

# Contribuições da Psicologia para 1ª Conferência Nacional de Comunicação

1ª Edição

Conselho Federal de Psicologia
Conselhos Regionais de Psicologia

Brasília-DF
2009

*É permitida a reprodução desta publicação, desde que sem alterações e citada a fonte.*
*Disponível também em: www.pol.org.br*

1ª Edição 2009
Projeto Gráfico Luana Melo/ Liberdade de expressão
Diagramação Rui de Paula/ Liberdade de expressão
Revisão Joíra Coelho/ Liberdade de expressão

Liberdade de Expressão – Agência e Assessoria de Comunicação
atendimento@liberdadedeexpressao.inf.br

Coordenação Geral/ CFP
Yvone Duarte

Edição
Priscila D. Carvalho – Ascom/CFP

Produção
Verônica Araújo – Ascom/CFP

Direitos para esta edição Conselho Federal de Psicologia
SRTVN 702 Ed. Brasília Rádio Center conjunto 4024-A
70719-900 Brasília-DF - (11) 2109-0107
E-mail: ascom@pol.org.br - Site: www.pol.org.br
Impresso no Brasil – dezembro de 2009

Catalogação na publicação
Biblioteca Dante Moreira Leite
Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo

Conselho Federal de Psicologia
Contribuições da psicologia para 1ª Conferência Nacional de Comunicação / Conselho Federal de Psicologia. - Brasília: CFP, 2009.
100 p.

ISBN: 978-85-89208-24-6

1. Comunicação 2. Meios de comunicação de massa 3. Subjetividade I. Título.

BF637.C45

**Conselho Federal de Psicologia**
**XIV Plenário**
**Gestão 2008-2010**

**Diretoria**
Humberto Verona
Presidente

Ana Maria Pereira Lopes
Vice-Presidente

Clara Goldman Ribemboim
Secretária

André Isnard Leonardi
Tesoureiro

**Conselheiros efetivos**
Elisa Zaneratto Rosa
Secretária Região Sudeste

Maria Christina Barbosa Veras
Secretária Região Nordeste

Deise Maria do Nascimento
Secretária Região Sul

Iolete Ribeiro da Silva
Secretária Região Norte

Alexandra Ayach Anache
Secretária Região Centro-Oeste

**Conselheiros suplentes**
Acácia Aparecida Angeli dos Santos
Andréa dos Santos Nascimento
Anice Holanda Nunes Maia
Aparecida Rosângela Silveira
Cynthia R. Corrêa Araújo Ciarallo
Henrique José Leal Ferreira Rodrigues
Jureuda Duarte Guerra
Marcos Ratinecas
Maria da Graça Marchina Gonçalves

**Conselheiros convidados**
Aluízio Lopes de Brito
Roseli Goffman
Maria Luiza Moura Oliveira

## Coletivo de Comunicação do Sistema Conselhos

Leovane Gregório (CRP-01)
Ednaldo Silva (CRP-02)
Andréa Fernandes (CRP-03)
Clérison Garcia (CPR-04)
Noeli Godoy (CRP-05)
Fátima Nassif (CRP-06)
Sueli Schiavo (CRP-06)
Irvalete França (CRP-07)
Denise Matoso (CRP-08)
Marnene Soares de Souza (CRP-09)
Sonia Ely (CRP-10)
Fernanda Freitas Santos (CRP-11)
Jaira Rodrigues (CRP-12)
Maria das Graças Teles Martins (CRP-13)
Arlindo Filho ( CRP-14)
Denise Moreira (CRP-15)
Gerson Abarca (CRP-16)
Kelly da Silva Sarmento (CRP-17)

# Apresentação

O Conselho Federal de Psicologia e os Conselhos Regionais vêm continuamente lutando pelo controle social da mídia, instrumento essencial para a promoção de uma comunicação democrática no Brasil, que só poderá ser plenamente garantida pela correlação de forças entre os Sistemas de Comunicação Privado, Público e Estatal.

A posição da Psicologia em relação à Comunicação destaca as consequências, para a população, da concentração da propriedade dos meios de comunicação em poucas empresas, determinantes na formação de subjetividades de grande parte das famílias brasileiras.

A Lei afirma que os veículos têm concessão pública, mas ela transformou-se em moeda de troca, de poder que influencia diretamente a sociedade, estimulando e produzindo um grande e homogêneo mercado consumidor no qual os anunciantes, que patrocinam a comunicação, ditam as regras do que deve ser consumido, desejado, amado ou odiado. É preciso criar um novo marco regulatório que revisite o passado e aponte para o futuro das novas tecnologias, que não estão compreendidas por marcos legais que datam de 1962 e não dão conta de nossos novos modos de produção de informação e conhecimento.

A partir dessa avaliação, as propostas da Psicologia para a Conferência têm como princípio a necessidade de controle social dos meios de comunicação e buscam a regulação de temas como a publicidade para crianças, a de bebidas alcoólicas, a utilização de imagens das pessoas no apelo ao consumo e a mídia e as relações com o trânsito.

Esses temas foram debatidos pelo CFP e o Coletivo de Comunicação do Sistema Conselhos de Psicologia e aprofundados durante o Seminário Preparatório para a 1ª Conferência Nacional de Comunicação: Contribuições da Psicologia, realizado entre os dias 23 e 25 de julho, em Brasília, que reuniu representantes de várias entidades da Luta pela Democratização pela Comunicação para aportar suas contribuições.

A presente publicação é fruto desse seminário e traz a transcrição das falas dos palestrantes durante o evento.

Muito do que se discutiu nos três dias de seminário relaciona-se

com outro evento realizado pelo Sistema Conselhos de Psicologia, o seminário Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade, realizado em 2007 no Rio de Janeiro e que também resultou em publicação impressa com a transcrição dos debates.

Ao se preocupar com a produção de materiais – como informes eletrônicos, vídeos, página na internet e panfletos – o Sistema Conselhos pretende subsidiar a categoria para a militância e também para o trabalho diário, que por diversos caminhos envolve a presença marcante que os meios de comunicação exercem nas subjetividades.

Tal publicação contribuirá para a memória dos debates que foram sendo construídos na preparação da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada em dezembro de 2009 e fruto da articulação de movimentos sociais organizados.

*Humberto Verona*
*Presidente do Conselho Federal de Psicologia*

# Sumário

1. Apresentação ..... 11
2. Conferências e Políticas Públicas ..... 15
   2.1. Humberto Verona ..... 17
   2.2. Juliano Carvalho ..... 23
   2.3. Celso Schröder ..... 35
   2.4. Gerson Luiz de Almeida Silva ..... 39
3. Pelo fim da publicidade dirigida às crianças ..... 43
   3.1. Inês Vitorino ..... 45
   3.2. Wanda Jorge ..... 53
   3.3. Isabella Henriques ..... 61
   3.4. Ricardo Moretzsohn ..... 71
4. Pelo fim da publicidade de bebidas alcoólicas ..... 75
   4.1. Alan Vendrame ..... 77
   4.2. Edgard Rebouças ..... 85
5. Exploração na mídia das imagens da mulher, do homem, das crianças e dos adolescentes ..... 95
   5.1. Maria de Fátima Nassif ..... 97
   5.2. Marisa Sanabria ..... 105
   5.3. Cynthia Semíramis Machado Vianna ..... 113
6. Controle social da mídia ..... 125
   6.1. Murilo César Ramos ..... 127
   6.2. Marcos Ferreira ..... 136
   6.3. Noeli Godoy ..... 143
7. Mídia e trânsito ..... 151
   7.1. Nazareno Afonso ..... 152
   7.2. Luiz Antônio Batista ..... 160
   7.3. Ricardo Moretzsohn ..... 169
8. Conjuntura, táticas e parcerias para a Conferência Nacional de Comunicação ..... 173
   8.1. Juliano Carvalho ..... 174
   8.2. Roseli Goffman ..... 174

# Conferências e Políticas Públicas

## Humberto Verona[1]

Neste seminário, vamos debater as contribuições que a Psicologia pretende formular para esse importante momento da vida democrática do nosso país que é a realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação.

Há dez anos, a Psicologia vem participando, juntamente com outros atores da sociedade, dessa discussão sobre a mídia, sobre a democratização da comunicação e neste ano conseguimos - a sociedade conseguiu - que fosse convocada a 1ª Conferência Nacional de Comunicação.

Desde já agradeço aos convidados terem aceitado o convite de dividirem conosco esse primeiro momento do seminário que estamos chamando: "Mídia. Quem é o dono dessa voz?" A Psicologia pode ajudar a desvelar esse mistério.

Estão aqui conosco Gerson Luiz de Almeida Silva, sociólogo, secretário Nacional de Articulação Social, representando o governo federal; Juliano de Carvalho, jornalista, doutor em Comunicação Social, mestre em Ciência Política pela Unicamp, coordenador do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento, da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp), vice-presidente do Fórum Nacional dos Professores de Jornalismo, conselheiro do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e líder do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã - Lecotec.

Temos o querido colega, jornalista Celso Schröder, especialista em Sociologia, mestre em Comunicação Social, professor do curso de Jornalismo da PUC do Rio Grande do Sul, atualmente coordenador do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação; primeiro vice-presidente da Federação Nacional dos Jornalistas e presidente da Federação dos Jornalistas da América Latina e Caribe (Fepalc).

A mídia contemporânea e as ideologias produzidas têm sido alvo de debates em inúmeros segmentos da sociedade. Um dos aspectos de grande relevância é o que vem sendo chamado de oligopólio da mídia: trata-se da concentração de poder na mão de poucas empresas, de famílias que determinam os modos de existência de grande parte das famílias brasileiras.

As informações e as formas de entender o mundo têm sido definidas por aqueles pequenos grupos e transmitidas por intermédio de seus cartéis,

---

1 Psicólogo, presidente do Conselho Federal de Psicologia (CFP)

chegando à população com aparência de verdades insistentemente repetidas, o que aumenta a sensação de que sejam, realmente, verdades. Há, aí, um paradoxo: o que faz a informação com esse perfil não é de fato informar; é de censurar as possibilidades de surgimento de outros discursos, desqualificando o que não contempla os interesses daqueles que a produzem.

Também vivemos tempos de convergência tecnológica e digital. Os dados digitais perdem referência territorial e estão presentes em quase todos os cantos do planeta. Não importa o lugar em que tenham sido produzidas, as novas tecnologias da informação e da telecomunicação afastam-se do aparato de informação e comunicação do passado.

Isso leva à busca de um novo modelo de negócio que se apoia, basicamente, na entrada de grandes capitais nas empresas de comunicação, de tecnologias de informação e de telecomunicação.

Tal processo tem, como consequência, a concentração ainda mais intensa da propriedade desses novos meios digitais, fazendo enraizar-se, ainda mais, o poder midiático no poder econômico mundializado. Esse poder concentra-se nas mãos de poucas empresas que atuam em âmbito internacional e a perspectiva é, visivelmente, de aumento de concentração.

Ao analisarmos as estratégias de veiculação da comunicação pela mídia dominante, vamos percebendo os abusos cometidos. A lei afirma que os veículos têm concessão pública, mas essa concessão pública transformou-se em moeda de troca de poder que influencia diretamente a sociedade, estimulando e produzindo um grande e homogêneo mercado consumidor, no qual os anunciantes que patrocinam a comunicação ditam as regras do que deve ser consumido, desejado, amado, ou odiado.

Menos de dez grupos empresariais detêm o oligopólio das comunicações no Brasil, estando diretamente ligados ao cenário político e econômico do país, com tal poder que por meio da formação de opinião são produzidas subjetividades aprisionadas em um modo totalmente orientado pelo consumo de informações, de repetições vazias e de produtos supérfluos de marcas fundadas no imaginário popular de forma estratégica.

Somos induzidos ao que devemos pensar, sentir, falar, como se não fossem de nossa natureza essas escolhas.

Nesse contexto, vem a convocação da Conferência Nacional de Comunicação, a primeira, pelo governo federal, como consequência de uma luta travada há anos no campo da democratização da comunicação.

Nós, do Sistema Conselhos de Psicologia, procuramos nos engajar nessa luta, em especial participando do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e, também, na Campanha contra a baixaria na TV.

Nesse espaço, além de trazer o olhar da Psicologia, partilhamos da demanda de construção de um marco regulatório para as comunicações no Brasil, que amplie para todas as camadas da sociedade a possibilidade de estar presente, produzir e interferir no conteúdo da comunicação que se faz no país.

Optamos por trazer para este seminário o foco dos conteúdos e, ao discutir conteúdo, nosso objetivo é enfocar nossa diversidade cultural, para que essa diversidade possa se fazer presente nos conteúdos da mídia.

A realização da Conferência Nacional de Comunicação, no entanto, não é garantia do estabelecimento da democracia na comunicação. O fato de termos a Conferência não garante que a partir disso todos esses problemas que identificamos sejam resolvidos, mas entendemos a Conferência como parte importante de um processo.

Temos, ainda, muito por que lutar, pois os modos de existir e de se fazer comunicação estão cristalizados em nosso país e temos ciência da grande importância da participação e da resistência de todos neste momento.

A implantação da rede de TV pública está em andamento e a procura por programações das emissoras comunitárias também tem aumentado a cada dia. No entanto, continua grande a repressão às rádios comunitárias e nós precisamos estar atentos a isso. O Conselho Federal - o Sistema Conselhos de Psicologia - entende que a luta pela democratização da comunicação é uma luta de controle social dos conteúdos.

Além da TV pública, temos várias TVs comunitárias e rádios comunitárias, as quais têm, em cada local, uma grande importância para sua comunidade. É exatamente nessa diversidade que apostamos. Acreditamos que são muitos os conteúdos que se produzem ali, mas não têm recursos para se expressar da forma como gostariam e deveriam.

A luta pelo controle social dos conteúdos envolve todos os meios de comunicação e possibilita a participação de todos os atores e de todos os grupos e comunidades que produzem algum tipo de mídia e que devem ter possibilidade de expressão.

O apoio do Conselho Federal de Psicologia (CFP) à construção de políticas públicas, tendo como diretriz a questão dos direitos humanos, faz

eco às manifestações sociais no que tange às lutas pela democratização das comunicações, convocando os psicólogos a pensarem, a participarem e a influírem na construção dos conteúdos veiculados e produzidos tanto pela grande mídia quanto pelas formas alternativas.

O CFP e os Conselhos Regionais de Psicologia têm estado presentes na maioria das discussões sobre o tema, participando ativamente da convocação para a Conferência, por meio de uma representação do FNDC na comissão organizadora.

Coordenamos a formação de um coletivo nacional de comunicação, dentro do Sistema Conselhos, o que foi uma grande conquista para nós, pois permitiu que psicólogos das diversas regiões do país, que têm militância dentro dos Conselhos Regionais, pudessem organizar-se, junto com o Conselho Federal. Este seminário faz parte do trabalho desse coletivo, que tem ajudado, muito, a qualificar nossa participação nesse debate e ajudará na realização das conferências municipais e estaduais.

Dentro dessa ideia de discutir conteúdos, temos alguns temas que gostaríamos de debater neste seminário. Pretendemos que os resultados daqui se tornem contribuições para a Conferência Nacional de Comunicação. O que for trazido por vocês será levado para se multiplicar no debate em todos os conselhos regionais, em todos os eventos que vamos promover pelo País, com os psicólogos, no sentido de preparar nossa intervenção na Conferência.

Quais conteúdos estamos privilegiando neste evento?

- Pelo fim da publicidade dirigida às crianças, como uma frente importante de discussão;
- Pelo fim da publicidade de bebidas alcoólicas;
- Pelo fim da exploração da imagem do homem, da mulher, da criança, do adolescente na mídia;
- Pelo controle social da mídia e;
- Por uma relação entre mídia e trânsito.

Esperamos que ao final deste seminário se tenha um bom material sobre esses cinco pontos para prosseguirmos no debate pelo país. Obviamente, não vamos deixar de discutir as outras pautas que são importantes, que estão postas pelo movimento social, por todos os interessados no debate, mas esses cinco nos parecem importantes.

Para encerrar, nós queríamos divulgar para vocês, para uso coletivo,

as ações dos Conselhos Regionais e Federal. Resumidamente, quero citar doze ações:

- integramos a coordenação executiva nacional do FNDC;
- integramos a coordenação nacional da Campanha Quem financia a baixaria é contra a cidadania;
- fizemos um parecer contrário à publicidade dirigida à criança e ao adolescente, a partir de estudos encomendados ao professor Yves de La Taille, da Universidade de São Paulo;
- apoiamos o programa de classificação indicativa da programação televisiva do Ministério da Justiça;
- somos membros da Comissão Pró-Conferência Nacional de Comunicação Social;
- apoiamos o movimento encabeçado pela Central de Movimentos Sociais, que exige regras claras e transparentes acerca das renovações das concessões e outorgas de televisão;
- participamos da primeira composição do Conselho de Comunicação, órgão consultivo do Congresso Nacional;
- participamos da realização de diversos seminários nacionais e regionais com a categoria;
- criamos e produzimos diversos materiais gráficos, cartazes, folhetos e vídeos em prol da convocação da Conferência, internamente chamados de 'programetes', por meio dos quais procuramos procuram difundir idéias e ajudar na mobilização;
- participamos de audiências com ministros de Estado da Comunicação, da Justiça, da Secretaria da Presidência, para a convocação da Conferência Nacional de Comunicação;
- participamos da realização de atividades atinentes ao tema no Fórum Social Mundial realizado em Porto Alegre e;
- participamos, como proponentes, da discussão sobre mídia e subjetividade no Congresso da União Latino - Americana de Psicologia, a Ulapsi, realizada em Havana, em Cuba no ano de 2007.

Estamos, agora, nos preparando para ir, no início de setembro, para o México, país em que acontece o 3º Congresso da União Latino-Americana da Psicologia, espaço em que também vamos levar discussões sobre direitos humanos e, com certeza, falar da luta pela democratização das comunicações.

Passo a palavra ao Juliano de Carvalho que falará sobre a atuação do movimento sindical no processo da convocação da 1ª Conferência Nacional de Comunicação.

## Juliano Carvalho[1]:

Boa noite a todos! Gostaria, de maneira muito humilde, de agradecer o convite feito a mim e o empenho dos organizadores para que nós pudéssemos estar juntos nesta noite.

O que vamos falar hoje tem íntima relação com uma luta que há décadas acontece neste país. Tem a ver com o que isso representa entre os aspectos políticos, econômicos, culturais e, inclusive, numa dimensão simbólica, psicológica, afetiva para quem está na militância e há tantos anos na luta pela democratização das comunicações no Brasil.

Antes de tudo me apresento, para que vocês compreendam minha conjuntura: de um lado, eu falo pela academia. Sou professor da Universidade Estadual Paulista (Unesp), instituição em que coordeno o programa de pós-graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento, o primeiro mestrado sobre televisão digital da América Latina.

Sou, também, docente de outro programa de pós-graduação em Comunicação, na mesma universidade. Coordeno a linha de pesquisa sobre políticas públicas de comunicação. Dirijo um laboratório, o Lecotec[2], que trabalha com economia política da comunicação e políticas públicas, espaço em que desenvolvo uma série de atividades nesse sentido.

Ainda dentro da universidade, coordeno alguns projetos de investigação no Observatório de Políticas Públicas e Políticas Culturais. Esse é meu lado acadêmico.

De outro lado, estou na militância, desde a primeira gestão do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC)[3].

Quero iniciar nossa conversa refletindo sobre como os psicólogos

---

1 Jornalista, doutor em Comunicação Social (Umesp), mestre em Ciência Política (Unicamp), coordenador do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento, da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp). Vice-presidente do Fórum Nacional dos Professores de Jornalismo e conselheiro do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC). Líder do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec).

2 Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã. http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/.

3 http://www.fndc.org.br

devem encarar os temas relacionados à luta pela democratização da comunicação no Brasil. Qual é a materialidade desse debate? Qual o seu significado e a força motriz que produz para os psicólogos? O que mobiliza uma categoria a vir a um seminário em Brasília e se preparar organicamente para um debate que às vezes não ganha fileira nem na própria área da comunicação e em segmentos muito mais específicos?

Acho que a presença da Psicologia no debate tem uma importância política muito grande, considerando-se a importância do momento histórico que vivemos.

Parece-me que poucas categorias profissionais, poucas profissões, estão realmente preocupadas com debates que sejam externos à sua perspectiva corporativa, ou que envolvam linhas mais amplas. Digo isso porque tenho estado em muitas reuniões, que também discutiam a democratização e a política de comunicação e isso me revelou algo assim.

A Psicologia hoje pode ser a força motriz da luta pela democratização da comunicação no Brasil. Acredito nessa possibilidade por causa da sua capilaridade de atuação, da sua capacidade de organização, da compreensão sofisticada do motivo por que a produção simbólica avassala a identidade nacional, o processo de cognição e assim por diante. Algumas outras áreas não compreendem isso direito e ficam muitas vezes apenas focadas em suas bandeiras de luta. Por isso a presença da Psicologia neste debate é muito significativa.

Pelo que tenho observado, parece-me que a Psicologia consegue agendar esses temas para dentro do seu segmento, fazendo isso de maneira profissional e com a clareza do seu raciocínio.

Nós poderíamos entrar nesse assunto pela discussão da subjetividade, mas nossa perspectiva no debate sobre a democratização da comunicação é compreender que deve perpassar por um elemento de poder fundamental, a comunicação e a cultura no Brasil, com o qual, tenho certeza, a Psicologia compreende uma sociedade democrática.

Eu quero começar dizendo isso, e é muito sincero porque, torno a insistir, alguns segmentos da minha própria área de origem, que é a comunicação, não discutem com tamanha disciplina, organicidade, clareza e dimensão ampla o debate da própria comunicação.

Estamos chegando perto de um sonho. Faz muito tempo que es-

tamos na luta pela democratização da comunicação e há muito tempo gostaríamos de ter um tratamento similar ao que a saúde, a educação e outros segmentos da sociedade têm, o que permitiu a essas áreas discutir em uma arena pública os seus interesses, os seus conflitos, as suas divergências. É o sonho de pensar um país diferente a partir de um lugar, de um *locus* onde a sociedade possa estar presente para um diálogo franco com o Estado, com o setor produtivo e demais envolvidos.

Portanto, antes de tudo quero dizer que a Conferência Nacional de Comunicação, para além do resultado que tenhamos no dia 3 de dezembro de 2009, já é uma vitória. É uma vitória porque enquanto nós fazíamos uma passeata em 1991, em Belo Horizonte, com três mil estudantes para conseguir um milhão de assinaturas para o projeto de lei do então deputado Zaire Rezende (PMDB/MG), para a lei da informação democrática[4], nós sempre sonhávamos que um dia iríamos conseguir agendar esse tema. Isso é uma conquista! E isso está dado.

Por que é importante este momento das conferências municipais, estaduais e a própria Conferência Nacional? Eu sei que é uma expressão meio em desuso, que é um jargão do movimento sindical, mas é importante dizer: porque é resultado de uma luta da sociedade. Da mesma maneira que os psicólogos levam nos ombros a história de ser uma categoria que colocou na agenda brasileira a luta antimanicomial no final dos anos 80[5], a luta pela democratização da comunicação é resultado desse debate que nós estamos fazendo neste momento, e a Conferência tem esse significado.

O que se pode esperar da Conferência Nacional? Qual é a nossa fotografia? Isso daria uma conversa longa, por isso eu quero apresentar aqui apenas alguns tópicos essenciais, para que possamos dialogar juntos sobre esses e outros temas.

Durante a Conferência, não vamos regular o mundo convergente, nós já vivemos em um mundo convergente. Basta observar neste auditório

---

4 Projeto de Lei n° 2735/92. Disponível em http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=18553

5 O Movimento antimanicomial se refere a um processo organizado de transformação dos serviços psiquiátricos, ocorrido a partir de uma série de eventos políticos nacionais e internacionais. O dia 18 de maio é a data comemorativa da Luta Antimanicomial. A data remete ao Encontro dos Trabalhadores da Saúde Mental, ocorrido em 1987, na cidade de Bauru/SP.

quantas pessoas já olharam para o celular, o relógio, o computador de mão... Olha a tecnologia, a transparência! Ou seja, nós já estamos no mundo da tecnologia, que não só media o conhecimento e a informação, como também causa impacto sobre a nossa maneira de nos posicionarmos, de consumir e de produzir relações de conhecimento e sobre a nossa cognição.

Por isso, a maneira como iremos discutir tecnologia na Conferência Nacional, a forma como nós vamos tratar a regulação de mercado, das telecomunicações e da área das comunicações será vital. Por quê? Porque nós não podemos ir com alguns ranços de coisas ocorridas no passado. Eu uso essa expressão porque a considero verdadeira.

Nós teremos de ir com o intuito de construir algo a partir de uma realidade que já está constituída. Por outro lado, temos de preparar um país que quer colocar um tema para as próximas gerações. Nós não estamos discutindo política de comunicação na perspectiva do Código Brasileiro de Telecomunicações da década de 60. Hoje, nós temos outra realidade. Esse é um primeiro dado do diagnóstico que iremos enfrentar.

O *locus* da riqueza mudou, ou seja, há a tecnologia, há a comunicação e negar sua capacidade de influência no processo decisório da sociedade, negar sua capacidade para a constituição das identidades individuais e coletiva na sociedade contemporânea, negar a importância da comunicação e da cultura como elementos de referência das estruturas de poder no mundo inteiro é ignorar esse mundo que nos cerca.

Portanto, essa não deveria ser uma agenda de um grupo de pessoas iluminadas que têm uma perspectiva muito mais esclarecida sobre a comunicação. Essa deveria ser a grande agenda de toda a sociedade brasileira, ou alguém tem dúvida sobre o significado no imaginário popular que a indústria do entretenimento, a telenovela, a teledramaturgia e outros produtos audiovisuais têm? Não apenas do ponto de vista de uma alternativa e de um processo de aculturamento da sociedade brasileira em relação à mídia. É muito mais do que isso!

O entretenimento, a música, a televisão e tudo mais o que circula na indústria da comunicação e da cultura não são determinantes apenas sobre o cotidiano da sociedade brasileira, mas também sobre a economia do país e nós temos de nos debruçar sobre isso para compreender o que isso realmente significa.

Nós não estamos apenas discutindo relações de poder; estamos discu-

tindo relações econômicas centradas fortemente no impacto da sociedade brasileira e que obviamente criam castas em nível regional. Querem um exemplo? O que significa a lógica dos coronéis da comunicação nos estados?

Por esse mesmo aspecto, muitas outras questões também devem ser discutidas: na época da eleição, por que a mídia gera voto? E fora dessa época, porque gera tanto dinheiro, *business*? E como é que nós compreendemos isso? Por que hoje os radiodifusores têm medo do poder econômico das teles? Quanto é que se consome de telefonia móvel e de telefonia fixa neste país? Sem entrar no detalhamento desses números, isso serve para demonstrar que também se trata de uma agenda econômica e isso deve ser considerado no debate.

Só faz sentido ir para a Conferência Nacional de Comunicação, depois de tudo o que foi feito nos últimos vinte, trinta anos nessa discussão no Brasil, se for para ser o momento da construção de uma ponte de diálogo com outros setores da sociedade brasileira. Se for apenas para balançar nossa bandeira, para falar para nós mesmos, inclusive quantitativamente, nós certamente perderemos uma chance histórica.

E não é essa uma lógica apocalíptica, nem que considera que a Conferência vá fazer a revolução amanhã depois do almoço, mas a possibilidade de o Estado colocar na agenda da sociedade esse tema, que nos é tão caro, nos possibilita criar essa ponte com outros setores que já deveriam estar conosco há muito tempo. Nós teremos agora uma chance, um momento histórico para fazer isso.

Há outros aspectos e diversos temas gerais e específicos a ser debatidos, sobre os quais nós precisamos dialogar tanto com o governo quanto com a sociedade organizada, os empresários e as outras associações.

O primeiro deles, em meu entendimento, é a **educação para a mídia**. Ou nós nos convencemos de que o problema para resolver a democracia na comunicação é criar um indivíduo autônomo diante do conteúdo que ele consome, e não apenas alterar esse conteúdo, ou vamos perder de novo a chance de mudar isso. Normalmente trata-se do problema sempre em uma ponta, a consequência, mas nunca se trata a causa. Essa pode ser a oportunidade de se discutir e de se instituir ações que promovam uma efetiva educação para a mídia neste país.

Um segundo aspecto geral relevante seria pensar o momento da Conferência Nacional de Comunicação na perspectiva de uma ocasião

para se discutir a comunicação na lógica de **políticas de comunicação e de cultura**, e não somente de comunicação. Se a cultura não entrar na agenda, não faz sentido discutirmos, por exemplo, o controle social do conteúdo. E como é que a cultura entra nessa agenda?

É preciso compreender que nós temos de constituir no Brasil uma cultura digital para a cidadania. Esse é o espírito com o qual nós devemos discutir a convergência. Nós queremos uma cultura digital para a cidadania. E aí cabe tudo: do ponto de vista estratégico, a lógica de pensar o conhecimento mediado pela tecnologia em uma sociedade produtiva; do ponto de vista tático, operacional, a inclusão digital, os projetos transversais do governo, pensar a lógica do financiamento que vai passar por toda capilaridade que isso venha a ter.

Em relação a temas específicos, é importante definir e articular com os atores e representantes da sociedade civil, os empresários, as associações e as outras entidades que participarão da Conferência aquilo que será debatido e encaminhado nas reuniões. Eu organizei alguns temas, mas muitos outros ainda poderão e deverão surgir durante os seminários e conferências preparatórias, estaduais e municipais que estão ocorrendo.

**Regulação da concessão de rádio e televisão**. É preciso, minimamente, resolver pendências históricas sobre capital estrangeiro, propriedade, a questão da convergência, a troca das concessões, a atualização do Código Brasileiro das Telecomunicações, entre outras.

**Regra do limite de propriedade**. É preciso criar e definir regras para impedir a atual dispersão do limite de propriedade dado aos veículos de comunicação: a lei do cabo[6] define um limite de propriedade, na rádio e na televisão há outro; para DTH[7] e IMB[8], que também estão comercializando televisão por assinatura, outra regra. É imprescindível ajustar os limites de propriedade e, para isso, é necessário elaborar uma lei geral das telecomunicações neste país.

---

6 Como ficou conhecida a Lei n° 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8977.htm

7 *Direct to Home*. É uma modalidade de transmissão, via satélite, pelo qual os sinais de televisão são enviados diretamente para a casa do telespectador. Algumas empresas que oferecem este serviço, por meio de cobrança de assinatura, são SKY, DirecTV, Via Embratel, Nossa TV entre outras.

8 *Integrated Mobile Broadcast*. O sistema reutiliza diversas tecnologias para comercializar serviços de transmissão móvel como a TV digital móvel.

**Regulação sobre conteúdo.** Será necessário discutir sobre assuntos como *merchandising* e classificação indicativa para então poder pensar sobre uma regulação de conteúdo que queiramos constituir. E a contribuição da Psicologia nesse tema é fundamental, para provar que os conteúdos geram um impacto no projeto educativo e na produção de subjetividade. É preciso corroborar que assistindo a programas e propagandas, que passam no *Cartoon Network,* por exemplo, há alguma consequência; que o impacto fora da tela continua tendo os mesmos elementos cognitivos que estão presentes no desenho, e por aí vai. Essa é uma discussão que a Psicologia poderia assumir.

**Garantia de produção independente regional**. Atualmente, quase tudo o que é transmitido pela televisão é originado naquilo que se chama 'cabeça de rede', que reproduz o conteúdo gerado principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo, em detrimento da cultura regional e do processo de identidade, pois os elementos simbólicos do povo não estão presentes na mídia.

Há um projeto de lei no Congresso Nacional, tramitando há 12 anos, que defende cotas, produção regional e que visa a incrementar o mercado de trabalho e a valorização da cultura regional, das tradições locais. Mas esse projeto ainda não foi para votação.

**Mecanismos de controle público**. A sociedade tem de ter mecanismos de influir sobre a mídia, sobre o Estado, para ser usados quando o conteúdo da mídia ferir alguns elementos que prejudicam aquilo que é de interesse público.

A radiodifusão é um serviço de utilidade pública e isso é um conceito que deve ser repercutido sistematicamente. Sendo um serviço de interesse público, teria de ter um conselho de usuários (telespectadores) da mesma forma que acontece no caso dos serviços de energia elétrica, por exemplo.

Outro exemplo de mecanismo é aquele que garante o direito de resposta, ainda em estudo pelo Ministério Público.

**Fomento da comunicação comunitária**. Existe uma política para fomento de financiamentos especialmente daquilo que é interesse público, conteúdo de interesse público. Mas ainda é necessário propor mecanismos de auditagem para esses instrumentos.

**Uso dos recursos do Fust e do Funttel.** Milhões de reais em recursos estão disponíveis no Fundo de Universalização dos Serviços de

Telecomunicações (Fust) e no Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações (Funttel). Uma contribuição de 1,5% do valor dos serviços cobrados pelas empresas de telecomunicações (telefônicas e outras) é paga para compor a receita desses dois fundos.

O uso desses recursos deve ser discutido na Conferência Nacional, considerando que há tecnologias que, para ser desenvolvidas, devem estar inseridas em programas novos. Isso envolve o desenvolvimento de pilotos e também a experimentação dos novos conteúdos.

**Acesso à internet e à televisão digital.** O acesso à internet está diretamente relacionado com a inclusão social. Na mesma perspectiva, também deve ser discutido um modelo de gestão para o canal da cidadania, que é o canal que está previsto para ser estabelecido com a criação da televisão digital.

O debate deve abordar discussões sobre matérias como a desvalorização do rádio; a multiprogramação apenas para as emissoras públicas e educativas ou também para os canais comerciais; a questão da pouca disseminação da televisão digital, as possíveis causas e formas de alavancar a venda dos conversores; a disputa entre empresas de televisão e as empresas de telefonia celular e fixa.

É preciso avaliar que, em alguns momentos, os donos das emissoras devem ser trazidos para somar forças em certas disputas. Em outros, são nossos inimigos, pois defendem interesses apenas corporativistas, sem nenhuma conexão com os interesses públicos.

**Lei Geral das Comunicações e Lei de Imprensa**. Será preciso incluir na agenda encaminhamentos objetivos sobre o Conselho de Comunicação Social e definir sua regulação, assim como o debate sobre conteúdo nacional, conceitos e definições que ainda são imprecisos. Sobre conteúdo nacional, por exemplo, como poderíamos classificar um programa de televisão que foi produzido e roteirizado por diretores brasileiros e atores brasileiros, filmado na Holanda com recursos de uma empresa mexicana, distribuído internacionalmente por uma empresa norte-americana e recepcionado no Brasil em um telefone celular? Esse tipo de discussão não pode deixar de ser chamada durante a Conferência.

O resultado das discussões desenvolvidas durante a Conferência sobre esses e outros assuntos vai depender de alguns critérios que definirão

os cenários possíveis. Dependendo de como isso irá acontecer, haverá um ou outro resultado. Nós estamos imaginando quais serão alguns desses cenários, em diferentes níveis de conquistas, com os quais nós poderemos sair da Conferência. São eles:

- **cenário instrumental**: no primeiro cenário, a mobilização da sociedade brasileira seria somente institucional. Cada segmento social faz a propaganda das suas lutas e bandeiras e não haveria nenhuma conquista significativa.

No cenário instrumental, a decisão seria tomada pelos governos e não na Conferência. Nessa perspectiva, o que se deve buscar é um acordo com os governos, detentores das decisões. Tudo o que o governo propuser será aprovado. Não seriam discutidos ou elaborados normas ou critérios de sistematização.

A única conquista atingida seria a bandeira de luta, a palavra de ordem de que os segmentos da sociedade têm voz. A organização da comissão nacional e das conferências estaduais e municipais seria apenas formal e o ambiente da Conferência Nacional, pouco prático. O fator de sucesso nesse primeiro cenário é de apenas 25%.

- **cenário incremental**: no segundo cenário haveria uma negociação real para a definição de algumas regras. Seriam definidos temas de regras, que não seriam normas efetivas ainda. O fator de sucesso no segundo cenário é de 50%.

- **cenário conjuntural:** neste terceiro cenário, seria definido, pelo menos, um plano tático para os temas agendados na Conferência. A oposição pode ameaçar os governos, determinando outra relação na condução das decisões.

A mobilização também aconteceria no setor empresarial, que deve se movimentar para a Conferência. É necessário ir para o ambiente da Conferência com um acordo já pactuado. Atingiríamos, portanto, 75% de sucesso nesse cenário.

- **cenário estrutural:** seria o cenário dos sonhos, no qual saímos da Conferência Nacional de Comunicação com um marco regulatório definido. A arena da disputa aconteceria dentro da Conferência, oportunidade em que ocorreria ampla mobilização de todos os setores. Cem por cento de sucesso nesse caso.

Para que se concretize o cenário com o maior fator de sucesso possível, nós temos de ir para a Conferência pelo menos com um programa estratégico definido. Não adianta ir com um conjunto de regras ou com projetos, e esse é o problema: nós não temos esse programa hoje.

Não temos uma proposta ampla que trate, de forma articulada, soluções para temas como convergência, conteúdo, produção de subjetividade, tudo em um grande programa para comunicação no Brasil. Nós não temos isso hoje, e esse é o maior problema.

O meu prognóstico é que temos, na Conferência Nacional de Comunicação que se aproxima, um cenário apenas incremental, que é o segundo cenário apresentado.

O contexto que se mostra sugere que o Congresso Nacional não abdicará dos interesses de seus representantes nos setores empresariais da radiodifusão. Talvez não se abra mão de discutir no ambiente da Conferência, mas o acordo já firmado no Congresso é o acordo que deve passar na Conferência, senão não passa no Congresso, e assim por diante.

Proponho uma ideia sobre o que precisa ser observado para entender como poderão transcorrer os debates e as decisões. Quais são alguns dos critérios que poderão determinar o cenário da Conferência?

Primeiro: a arena em que de fato acontecerá a decisão. Será durante a Conferência ou será no Congresso Nacional? Outro fator será a questão da candidatura do governo para as eleições do próximo ano. Qual o efeito eleitoral das candidaturas do José Serra ou de Dilma Rousseff durante a Conferência?

Segundo: quem são os atores. Por isso a importância da etapa anterior, quando a mobilização definirá e organizará os diversos segmentos militantes da Conferência. A complexidade atua nacionalmente.

Terceiro: quais são os quadros de nossa capilaridade para intervenção nas conferências municipais? As prefeituras não estão muito preocupadas com isso. Como isso poderia ser revertido já às vésperas da

Conferência Nacional?

Por fim, o objetivo real da disputa. Quem serão os grupos de pressão e como esses grupos interagem entre si?

O Brasil necessita que se atinja um mínimo de objetivos claros depois da Conferência que acontecerá no dia 3 de dezembro. Se pelo menos três aspectos forem debatidos e de lá sairmos com essa agenda definida, já estará de bom tamanho.

Penso serem esses os três aspectos mais importantes: que o assunto Comunicação e que a Conferência passem a fazer parte de uma agenda da sociedade brasileira, porque ainda não fazem; que saíssemos de lá, tendo disputado, vencido, acordado, sendo derrotados, não importa, mas que saíssemos com um programa estratégico para a área da comunicação no Brasil; finalmente, que nós aprovássemos bases para um novo marco regulatório.

Nossa tarefa – e eu sei que a minha perspectiva é muito ambiciosa – estaria bastante resolvida, bastante consubstanciada se essas metas fossem atingidas.

Quero finalizar minha fala contando uma história que pode ajudar as pessoas a sentirem, de verdade, a importância deste momento histórico.

Existe um psicanalista, filósofo e educador, nascido em Boa Esperança, chamado Rubem Alves, imagino que a maioria de vocês deva conhecer. Algumas pessoas não gostam, mas Rubem Alves escreve algumas coisas interessantes. E numa certa época da vida dele, resolveu brigar com o Roberto Marinho.

A revista *Época* publicou um primeiro artigo escrito pelo Rubem Alves para o Roberto Marinho, que também saiu na Folha de São Paulo. O presidente das organizações Globo nem deu bola.

Aí veio o segundo artigo. Não sei se vocês conhecem o texto, mas todo mundo deveria ler.

No segundo artigo para Roberto Marinho, Rubem Alves escreveu algo que começa mais ou menos assim, será uma adaptação minha do texto:

> *Caro Senhor Roberto Marinho, escrevi há algum tempo e o senhor não me respondeu. Creio que seja porque eu tenha usado a metáfora dos ipês e o senhor é uma pessoa próxima dos 80 anos – da mesma maneira que eu – e acho que o senhor não gostou da comparação.*

*Porque os ipês, como sempre, jorram flores durante o inverno. Sabe por quê? No inverno é frio e seco. As árvores ficam com medo de morrer. Jorram flores enlouquecidamente para que a vida nova brote, para que a vida nova permaneça.*

*Mas então vou lançar outra metáfora, um novo desafio. E eu estou dizendo isso para o senhor porque o senhor é um grande mecenas, um apaixonado pela arte, um amante da arte. E acho que foi por isso que o senhor criou a Fundação Roberto Marinho: para preservar, para cuidar da arte.*

*Pois bem, o desafio que eu lhe faço é que o senhor use o amor que você tem pela arte e o transforme para o povo brasileiro.*

*O senhor já assistiu à propaganda do Marlboro? Na propaganda do Marlboro existem cavalos selvagens, homens lindos, riachos de água cristalina. É impossível não desejar estar lá. A imagem é sedutora, é um sonho de felicidade com os olhos abertos!*

*Ao final da propaganda do Marlboro, há uma mensagem: o Ministério da Saúde adverte: o fumo pode causar câncer.*

*Senhor Roberto Marinho, o senhor acredita que alguém confia na mensagem do Ministério da Saúde? Ninguém! A Ciência, pobrezinha, tão cheia de verdades e cientificidade, não seduz ninguém.*

*Agora, a propaganda do Marlboro é enlouquecedora!*

*Muito bem, então eu diria ao senhor: o senhor imagina que é dono de uma máquina de fazer sonhar neste país? Que tem mais poder neste país do que tudo que leva o nome de "escola"?*

*O senhor governa o seu governo e eu só pediria uma única coisa para o senhor: que o senhor utilizasse essa máquina de fazer sonhar. Como?*

*O segredo está na propaganda do Marlboro. Que o senhor utilizasse essa máquina de fazer sonhar para tirar esse povo da pedra bruta, para ajudar o povo brasileiro a sonhar com coisas que levem à cidadania, à dignidade humana. E quem sabe assim, o homem reencontre o seu estilo de felicidade...*

Para democratizar a comunicação, é preciso, em algum momento, ter uma maneira de entrar em um lugar muito simbólico das pessoas, para que elas despertem de por que aquilo tanto as embevece, tanto as entorpece.

## Celso Schröder[1]

Inicio dizendo que essa Conferência Nacional de Comunicação é uma vitória nossa. Ela foi pensada e avalizada por nós, embora tenha sido convocada pelo Governo, e isso não é pouco, é a primeira vez que acontece. E foi construída de uma maneira muito estratégica. Recordo-me de quando nós começamos a pensar nessa Conferência, cujo tema é recente e apareceu em algum momento dos debates ocorridos em Goiás, apresentado pelo pessoal de Pernambuco. Naquele momento achávamos que a Conferência não teria grandes relações com o Governo. Sobre isso tivemos um embate inclusive com o colega Ricardo Moretzsohn, do Conselho Federal de Psicologia (CFP), e acordamos que aquele não era o momento para tal discussão. Apresentamos, em outro momento, a Conferência já delineada a partir do nosso ponto de vista, com nosso entendimento sobre o evento e o que possibilitaria sua realização, além da nossa vontade, necessidade e da nossa obrigação em fazer, pela primeira vez no país, um debate sobre o tema, de forma coletiva, nacional, e que apontasse para políticas públicas. Quais eram os elementos novos? O elemento novo que não existia na primeira vez que falamos sobre o assunto era a contradição instalada no empresariado.

O empresariado de comunicação, que instalou no país uma forma de prestação de serviços como se essa fosse a única possibilidade de se constituir a comunicação, estava ameaçado por um novo modelo de negócios; ou seja, esses senhores que se locupletaram durante trinta anos. Surgiram durante o período autoritário, ainda nos anos 40 sob a presidência de Getúlio Vargas, depois se re-aparelharam e se constituíram em um poder ilegítimo. Esses senhores estavam se sentindo ameaçados no seu modelo de negócio por um outro tipo de empresários, oriundos de outra vontade política. Se os senhores da comunicação tinham sido gestados no período da ditadura, os senhores das telecomunicações foram forjados no período pós ditatorial, principalmente no chamado neoliberalismo brasileiro, que grassou no Governo de Fernando Henrique Cardoso.

Surgiram empresários riquíssimos que trabalharam pela privatização do setor das telecomunicações. Nesse processo, constituem-se como

1 Coordenador-geral do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC)

uma nova elite, muitas vezes no centro de inúmeros escândalos políticos brasileiros relacionados com as privatizações. Esta configuração colocou em xeque outros senhores mais antigos, os da radiodifusão. A crise do modelo de negócio e a disputa política que o acompanha revelam, no nosso entendimento, ser necessário deslocar o debate do parlamento brasileiro, altamente contaminado, na medida em que boa parte dos senhores de radiodifusão também são parlamentares. Tal fato permite a confusão de seus papéis, potencializando mais sua atuação como empresários que como parlamentares.

Estes senhores da radiodifusão perceberam que o ambiente político não os privilegiava mais. Por quê? Porque outros chegavam e pagavam melhor, podiam comprar mais, tinham mais dinheiro. E foram eles que forçaram a abertura para o capital estrangeiro no início dos anos 2000. Eles que, ao longo desses anos, resistiram ao máximo às possibilidades de incluir as cotas de produção regional. E esses mesmos senhores agora percebem que para sobreviverem precisam apegar-se a um novo discurso, que passa pela luta pela identidade nacional. Isso nos interessa, e por isso compreendemos que era necessário e possível uma conferência e apostamos nisso. Apostamos na Conferência e temos a presença de Gerson Luis de Almeida, secretário Nacional de Articulação Social. Também contamos com o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), que contribuiu para o formato dessa Conferência, que tinha que ser nacional, mas com expressão estadual. Esse debate não é tranquilo nem para o governo, nem para os empresários. Nem mesmo entre nós. Isso porque a tendência do movimento social era realizar uma conferência apenas entre nós, que representasse os nossos anseios. Achávamos que não deveria ser uma conferência nacional, que não tinha sentido. Agora, percebemos que precisávamos que fosse assim, para nacionalizarmos a discussão e trazermos o assunto para o debate público, e isso está sendo uma grande vitória.

Acredito que o tema está entrando na agenda brasileira. Já percebemos, pela repercussão dos temas relacionados, que o brasileiro, a brasileira, já discute um pouco mais sobre a comunicação. Já percebemos ser possível desnaturalizar esse sistema, essa forma como se constitui a comunicação no Brasil. Então, avalizamos esse processo e percebemos a necessidade de a Conferência ser convocada pelo poder executivo. Para

nós era fundamental que fosse assim, pois havia uma tendência, uma certa pressão de deputados que gostariam que essa Conferência acontecesse no campo do parlamento. Aliás, destaco que nosso país tem a menor quantidade de leis de regulação do setor de comunicações. Mas consideramos ser mais adequado que a convocação da Conferência fosse feita pelo Executivo, porque dela sairão propostas de políticas públicas, o que interessa a todos os envolvidos nos setores de radiodifusão e de telecomunicações. Ainda que também seja do interesse dos empresários do setor, muitos ainda não estão convencidos, pois estão acostumados a ficarem à sombra da lei, resistindo ao debate público.

A Conferência, então, é convocada pelo executivo em uma configuração que, mesmo não sendo exatamente a que nós queríamos e negociamos, tem a presença do Governo, que vem possibilitando que isso aconteça pela primeira vez. Portanto, o Governo tinha mesmo que estar lá e nas instâncias federal, estaduais e municipais. Nesse processo, contamos com a atuação importante do Gerson Luis de Almeida para a criação da comissão organizadora. E era necessário haver essas instâncias e essa foi uma reivindicação do FNDC desde o início. Nós precisamos constituir acordos possíveis e identificar os desacordos. Precisamos sinalizar para o país, em um curto período, as possibilidades de mudanças. Não vamos resolver o que não for possível nessa Conferência, mas as questões aqui levantadas devem ficar registradas e possibilitarem ações efetivas.

Vale lembrar que o FNDC está entre as sete entidades que coordenam e representam o setor no campo do movimento social. Para o FNDC isso é um orgulho, pois todos nós do FNDC estamos no campo de luta pela democracia da comunicação. E o que nós temos que manter agora é o compromisso com um movimento que não é apenas reivindicatório, mas que propõe; se apresenta como um espaço de proposição. Isso faz uma grande diferença para o campo da política, do Estado. Recordo da primeira reunião que fizemos em busca de apoio do Estado, com o ministro Dulci. Ele nos disse: "Olha, essa conferência só acontecerá se primeiro ela tiver o apoio do Ministro das Comunicações". Um equívoco do movimento social é demonizar tudo o que se relaciona ao Estado. Enfim, conseguimos superar essa posição, apostar no centro e o CFP foi a entidade que nos ajudou a estabelecer a parceria com o governo e a apostar no diálogo com o Presidente Lula e os ministérios que o representam, com

todos os problemas e contradições que possam ter.

Nesse diálogo, encontramos sinalizadores que nos indicaram a necessidade de também estreitarmos os laços com o setor empresarial. Isto era fundamental e nós fomos às empresas; ou seja, em um ambiente com forte tendência ao confronto e ao desgaste, inclusive entre nós mesmos, onde a forma mais fácil de fazer política é separar o bem e o mal, a direita e a esquerda. Enfrentamos o desafio e conseguimos constituir um ambiente de diálogo, como esse ambiente público da Conferência. Então eu considero que essa vitória não é pequena, ela representa o sonho de muita gente, algumas das quais não estão mais entre nós. Representa também tanto a possibilidade de modificar, gradualmente, o cenário da comunicação no Brasil, como a possibilidade de discutir o modelo de comunicação adotado pelo país.

Como exemplo, lembro da questão da TV digital. Discutíamos sobre o tema e a crítica que fazíamos é que o Brasil, a partir dos empresários de comunicação, havia escolhido o modelo menos convergente, cuja tecnologia é a menos transformadora; ou seja, a opção recaiu na possibilidade mais atrasada da radicalidade que essa tecnologia poderia trazer. Por que isso? Porque a tecnologia trazia ameaça ao modelo de negócios dos radiodifusores. Mas a escolha por esse modelo trouxe vários problemas, que estão aparecendo agora, os quais já havíamos previsto. Isso porque a tecnologia não espera, e está chegando no país da pior maneira possível, sem regulamentação, sem regulação. E a escolha da digitalização não era da TV digital, e essa foi uma outra insuficiência na visão do Governo. Eu já disse isso para vários ministros, que tratar digitalização como se fosse TV aberta simplesmente é reduzir, já a priori, as inúmeras possibilidades que a tecnologia pode proporcionar. Então, nós precisamos reverter esse quadro, não só do ponto de vista cultural, mas também de produzir riqueza para exportação, etc. E isso se apresenta fundamental. É só olharmos para a Índia e outros países que têm na sua produção cultural ligações também com a indústria de base, a indústria do país, a segurança nacional. Acredito que sairemos dessa Conferência com um marco regulatório que nos possibilite pelo menos imaginar transformar o setor.

## Gerson Luiz de Almeida Silva[1]

Sobre o histórico da primeira Conferência Nacional de Comunicação, não tenho nada a acrescentar, pois considero que os colegas já o fizeram muito bem. Creio até que foram modestos quanto ao papel que as organizações sociais, notadamente o Fórum Nacional de Democratização da Comunicação (FNDC), tiveram nesse processo.

Então, o que desejo destacar é como não está sendo fácil realizar essa Conferência, assim como não foi fácil convocá-la. E isso por várias razões. Primeiro, porque nós estamos tocando em um tema complexo e que passa por transformações estruturais. Comunicação, transmissão de comunicação, formas de comunicação, meios de comunicação, apropriação, estão se transformando muito, daí a necessidade de discutirmos sobre a questão da apropriação da tecnologia e como isso pode ocorrer.

Por exemplo, a tecnologia de transmissão de rádio. É uma tecnologia extremamente simples. Com apenas dois mil reais é possível construir um transmissor e se comunicar e transmitir. Antes da regulamentação do setor de rádio no mundo, cada um podia construir sua própria rádio. A regulamentação começou a exercer controle rigoroso sobre quem poderia transmitir, como e em que gama e em que espectro pode se dar essa transmissão.

Não é fácil estimular e participar de discussões em ambientes diferentes. Essa é uma realidade social do Brasil e, portanto, temos que lidar com isso. O governo brasileiro não tinha nenhuma dúvida sobre essa dificuldade – assim como o movimento social não tinha – o que não nos impediu de apoiar a Conferência.

A convocação por parte do presidente foi feita no momento em que não só os movimentos sociais defendiam o diálogo por meio da Conferência, mas também quando parte considerável dos outros setores envolvidos, como o empresarial, reconhecia a necessidade de uma Conferência sobre comunicação. Por quê? Porque a própria regulamentação hoje existente no Brasil é incapaz de dar conta das rápidas transformações que esse setor vem sofrendo. Isso significa que hoje rádio e jornal continuam em um papel muito relevante, mas agora não são os únicos

1 Sociólogo, Secretário Nacional de Articulação Social.

meios de transmissão de informação e de construção de opinião. A televisão é quase a linguagem que unifica o Brasil, mas ela está longe de ser totalitária no sentido de ser a única forma de construção de opinião e visão de mundo.

Eu sinto grande receio das políticas que querem regular a internet, por exemplo, porque todas as regulações da transmissão de informação implementadas até hoje não concorreram para a ampliação do acesso. Pelo contrário, diminuíram não apenas o acesso, mas também a capacidade formadora e transmissora de opinião desses meios.

Então, é nesse sentido que a Conferência apresenta grandes dificuldades e nós, como governo, temos de assumir a posição de mediadores do diálogo, difícil de ser construído até mesmo porque esses setores nunca sentaram à mesma mesa ou participaram de uma comissão organizadora todos os setores estivessem representados.

O FNDC está tendo papel fundamental na construção do regimento interno para a Conferência, ou seja, no documento que norteará o formato da Conferência e as regras que vão regulá-la. E as dificuldades ocorrem porque nós não temos o hábito e nem exercitamos o diálogo entre ideias e interesses divergentes. Acredito que devemos nos comprometer com a Conferência e não apenas com nossos interesses individuais como setor. Também é necessário estar abertos e nos esforçar para chegar a acordos, para que a Conferência seja, de fato, um espaço público e um ambiente amistoso de reconhecimento mútuo, o que não significa que necessariamente seja um ambiente sem conflito, sem disputa, sem expressões das opiniões divergentes.

A Conferência deve se tornar uma arena pública que contemple todos os segmentos. Não é um congresso de uma instituição ou de órgão específico. É uma Conferência pública, nacional e, portanto, nosso objetivo é construir um ambiente de discussão do qual possam resultar soluções para os problemas que nos afetam a todos. E sempre acreditei que saímos mais fortalecidos desses espaços nos quais o diálogo ocorre, ainda que existam momentos de tensão e conflito, normais quando existem visões diferentes. Especialmente nesse encontro, em um momento em que há interesses objetivos de vários desses segmentos na construção de novas regulações, haja vista que o atual processo de regulação não é satisfatório nem suficiente. Desejo também registrar que me sinto muito

à vontade aqui no Conselho Federal de Psicologia, especialmente junto ao FNDC, porque reconheço nesse espaço sujeitos que são fundamentais para a caminhada, para termos chegamos até aqui e, mais ainda, para que não deixemos perder esta oportunidade.

# Pelo fim da publicidade dirigida às crianças

# Inês Vitorino[1]

É com particular alegria que participo desta mesa, deste momento especial que o Brasil está vivendo, em que se vê uma reflexão mais atenta, mais cuidadosa, sobre as questões da comunicação, do direito à comunicação e do debate acerca da publicidade dirigida à criança.

Nós vamos abordar a questão da publicidade e discutir a pertinência e a possibilidade de abolir a publicidade que é especificamente dirigida às crianças. Para começar, eu destacaria que essa discussão, no Brasil, tem relevância extraordinária, especialmente quando a gente pensa que um terço da nossa população é composto por crianças e adolescentes.

E mais, parcela expressiva desse público infanto-juvenil, em nosso país, é afetada por graves problemas sociais. Assim, temos um grande contingente populacional que tem acesso à publicidade de uma série de produtos, mas não tem as condições necessárias para adquiri-los. Para analisar essa questão, é importante contextualizar nossa reflexão.

Na sociedade contemporânea, as mídias desempenham papel central na configuração de diversos aspectos da vida individual e coletiva. Embora eu possa alegar uma série de razões para atestar essa centralidade, eu me deterei em dois aspectos mais significativos: o primeiro diz respeito à alteração das relações espaço-temporais que as mídias estabelecem.

À medida que os indivíduos e os grupos sociais passam a vivenciar experiências não apenas diretas, mas experiências mediadas, altera-se radicalmente a relação do próximo e do distante e, com isso, o próprio estatuto da autoridade, da tradição.

Vivenciamos, hoje, um processo muito difícil em que a escola, instituição historicamente responsável pela tradição, pelo processo de socialização da criança, é obrigada, de certo modo, a concorrer com as ofertas de comunicação midiáticas, que desempenham um papel também formativo.

Steinberg e Kincheloe (2001) advogam que as mídias são as professoras do novo milênio, que nos oferecem um currículo cultural paralelo ao da escola, um aspecto crucial nesse processo. Outra característica

---

1 Cientista Social, mestre em Sociologia e doutora em Ciências Sociais. É professora adjunta da Universidade Federal do Ceará. Membro do Conselho Editorial da Revista – Fronteiras – Estudos Midiáticos e parecerista da Revista – Comunicação e Espaço Público (UnB).

fundamental, atinente à centralidade das mídias na sociedade contemporânea, é que elas atuam nos processos de construção da realidade.

Vale destacar que não se trata aqui de uma referência à perspectiva manipulatória da mídia. Nós estamos nos referindo a seus mecanismos operatórios internos. Em outras palavras, as mídias operam construindo realidades, porque atuam como com um sistema de observação de segunda ordem.

Essa é a compreensão de Niklas Luhmann (2005), um dos autores que mais contribuiu com essa discussão. Na visão desse autor, tanto no campo da informação quanto no campo da publicidade, nas várias esferas de domínio das instituições de comunicação, nós, público, temos acesso apenas a observações de segunda ordem feitas pela mídia e não de primeira ordem, como ela mesma tenta insinuar.

Na linha de raciocínio de Luhmann, nós também somos sistemas observantes, nós também participamos do processo de construção dessa realidade. A mídia, contudo, tem importância particular aos nos oferecer uma referência coletiva, em relação à qual os sistemas psíquicos constroem suas visões do que seja a realidade.

Em nossa busca para compreender a realidade, recorremos, frequentemente, ao sistema midiático (acontecimentos, linguagens, valores etc.) como referência coletiva que nos ajuda a identificar o que é socialmente importante, o que está sendo efetivamente compreendido como realidade e valorizado por nossa sociedade.

Desse modo, é fundamental perceber que, especialmente do ponto de vista das crianças e dos adolescentes, as mídias atuam fortemente nesse processo de construção da realidade, oferecendo referenciais daquilo que é visto como justo, belo, verdadeiro, correto, adequado, tendo assim, uma autoridade muito grande em relação ao modo como o público infanto-juvenil passa a enxergar o mundo.

Do ponto de vista específico da criança, nós experimentamos no plano internacional mudança substancial no que se refere à oferta de comunicação a ela dirigida. Em primeiro lugar, identificamos uma mudança quantitativa: a multiplicação das ofertas de mídia para esse público.

Vários autores têm feito referência a esse processo, tais como Shirley e Steinberg (2001) e Livingstone e Hargrave (2006). Hurrelmann (1994), por exemplo, recorre à metáfora do quarto infantil como "parque

midiático", pensando, por exemplo, na criança de classe média que está exposta sistematicamente a diversas mídias no interior do próprio quarto: livros, revistas, computador, celular etc.

Em cada uma dessas mídias, podemos ressaltar que a publicidade dirigida à criança está presente, muitas vezes, de forma deliberadamente indistinta em relação aos conteúdos informativos e de entretenimento propostos. Esse é o caso do *merchandising* na TV e dos *blogs* associados a marcas infantis. Gostaríamos de destacar, contudo, que tão importante quanto o novo cenário comunicacional em termos quantitativos é a mudança qualitativa.

Se nos apoiarmos em autores como Neil Postman (1999) e Meyrowitz (1985), eles nos ajudam a compreender as especificidades das mudanças midiáticas, do ponto de vista do que está sendo ofertado às crianças. Se uma mídia impressa permite, digamos assim, controle maior dos pais sobre o tipo de conteúdo ao qual a criança tem acesso, então uma das implicações desse processo é que colabora com o processo de manutenção dos segredos entre o mundo adulto e o mundo da criança.

As mídias eletrônicas como a televisão e o computador, por sua vez, operam no sentido exatamente inverso, pois propiciam o acesso fácil desses grupos a um mesmo sistema comunicacional. Crianças e adultos passam a ter acesso ao mesmo tipo de música, de narrativa, de imagens, entre outros. Nesse sentido, atuam na dissolução de fronteiras entre o mundo da criança e o mundo adulto, expondo as crianças não só à comunicação a elas dirigida, mas à comunicação que é feita para o público adulto, com uma série de implicações importantes.

Esse processo propicia uma alteração no estatuto da tradição, da família, da escola, em outras palavras, dos guardadores da tradição no processo de formação de crianças e adolescentes. Hoje, se discutimos, conversamos com crianças e adolescentes, muito facilmente vamos ouvir da parte deles a ideia de que os seus ídolos, com os quais se identificam, ou nos quais se projetam, não são mais apenas pais, mães e adultos de seu convívio imediato, mas personalidades midiáticas, que assumem papel destacado na formação desse público.

Nesse sentido, há uma relativização importante a ser considerada no papel dos guardadores da tradição. Muitas vezes, a gente vê pais, professores dizendo: "Mas eu não ensinei isso a essas crianças, não são esses

os valores que eu tento passar para meus filhos" Sem dúvida esse estranhamento revela o novo lugar ocupado pelas mídias na constituição de referenciais para nossas crianças.

No campo particular da publicidade, a ênfase no consumismo e em valores materialistas destaca-se no gênero, em suas abordagens destinadas às crianças. Isso não se dá por acaso. Do ponto de vista da publicidade, é importante destacar que o público infantil, hoje, é visto como um mercado extraordinário não só no Brasil, mas internacional. Suzan Linn (2006) traz dados expressivos em sua obra *Crianças do consumo: a infância roubada*, que evidenciam o crescimento dos investimentos do *marketing* dirigido à criança.

Como vimos, no Brasil, o mercado infanto-juvenil é, particularmente, vigoroso. A descoberta desse potencial da criança em sua condição de consumidora atual, ou potencial, ocorre na década de 80. Para se ter uma ideia, o contingente de crianças e adolescentes no Brasil equivalia, naquele período, ao mercado de países como França ou a Itália. Esse não é um dado desprezível.

As novas abordagens publicitárias que "valorizavam" as crianças se expressavam em *slogans* do tipo: "a doce ditadura dos baixinhos", "as crianças, os clientes do amanhã", "sua majestade, a criança", presentes nas revistas especializadas da publicidade e do *marketing,* que já destacavam o papel da criança como "ditadores do consumo", agentes fortes e capazes de influenciar o consumo da família. Esse tipo de abordagem já ocorre na década de 90 e o interessante, naquele momento, é que as crianças eram vistas como os *clientes do amanhã.*

Eu diria que hoje, em 2009, elas são vistas como clientes não só do futuro, mas de agora, sendo abordadas de modo cada vez mais direto. Essa é uma mudança significativa. Dados de pesquisa publicada na revista *Dinheiro* indicam que a participação das crianças na influência ao consumo familiar passou de 71% a 82%, recentemente, no Brasil.

Esse é, pois, outro dado importante para compreendermos que a abordagem da criança feita pela publicidade não se restringe à criança, mas estende-se a toda a família. É por isso que muitas das publicidades que oferecem produtos para o público adulto abordam a própria criança, usam a imagem infantil, ou recursos peculiares a seu universo.

A campanha "Mamíferos" da Parmalat, feita com a utilização crianças

vestidas de animais é um exemplo desse tipo de artifício, em que a imagem da criança é utilizada dentro de um universo lúdico que encanta adultos e crianças, com base em uma estratégia de forte apelo emocional.

Não devemos, contudo, restringir nossa análise aos aspectos comunicacionais e persuasivos da publicidade. Essa lógica comercial que transforma crianças em clientes se faz presente no conjunto das comunicações midiáticas. A publicidade, em sua condição de patrocinadora dos conteúdos audiovisuais, difundidos no sistema midiático, interfere em toda a organização desse sistema. Então, os conteúdos aos quais nossas crianças e nossos adolescentes têm acesso estão fortemente impregnados por essa lógica comercial.

Parcela expressiva dos programas, revistas e *sites* na atualidade é concebida, primordialmente, para divertir a criança, para chamar a sua atenção. Um número bem menos expressivo é concebido com base em uma perspectiva mais educativa de formação da criança. Na verdade, durante décadas no Brasil, os programas infantis se transformaram simplesmente em "vitrines" para apresentação de uma série de produtos, inclusive com um dado grave que é a apresentação do *merchandising* nos programas infantis.

Esse tipo de recurso dificulta, profundamente, o entendimento da criança acerca do que está sendo anunciado. Além disso, conta, não raramente, com um agravante, que é a exploração da confiança, do afeto construído pela criança em relação aos apresentadores de programas infantis para fazer que a criança consuma ou peça a seus pais para que determinados produtos sejam comprados.

Quando a gente observa a oferta cultural para crianças presente em revistas, programas e *sites* hoje, na maioria das vezes, o limite entre o entretenimento, a brincadeira e o estímulo ao consumo torna-se bastante confuso.

O *Ragnarok*, por exemplo, que é um jogo eletrônico, as crianças "brincam" de consumir, então, o estímulo é muito grande, e esse é só um exemplo, entre muitos outros que a gente poderia citar. A criança entra no *site* da Barbie, por exemplo, para brincar. Ocorre que, ao mesmo tempo, ela está sendo estimulada a ter essa relação com a Barbie: boneca, o mundo da Barbie e a sua marca.

É fundamental perceber que a publicidade é uma peça de um sistema

que se articula, de forma muito poderosa. Hoje, falamos da convergência tecnológica, da convergência midiática e isso tem implicações importantes. Quando é criado um produto, hoje, ele já é criado já em suas mais diferentes versões, tendo em vista diversas mídias em que vai circular e a maior possibilidade de produtos e licenciamentos que pode render.

Um desenho animado, um livro, um filme, por exemplo, como *Harry Potter*, é um produto de convergência que se traduz em filme, em jogo, em *site* etc. e, evidentemente, em uma rede de licenciamentos. Toda a campanha publicitária é feita com base nesse conceito, que colabora para a venda de diversos outros produtos de vestuário, material escolar etc. É um sistema que se articula, dessa forma, explorando essa inocência que a criança tem.

Para dar alguns exemplos do poder desse mercado que envolve o público infantil, entre 1987 e 1997, a "Rainha dos Baixinhos" vendeu 10 milhões de bonecas, 15 milhões de sandálias e assegurou, ainda, a venda de 4 mil animais de pelúcia e 5 mil lancheiras por mês.

Angélica, por sua vez, só para citar mais um caso, no início de 1997, tinha 350 produtos licenciados em seu nome, estimulando a venda de 500 sandálias e 1,2 milhão de caixas de cereais por mês.[2]

Gostaria, finalmente, de destacar algumas marcas importantes desse processo de incentivo ao consumismo nos produtos culturais dirigidos à criança. Em primeiro lugar, a questão de mensagens publicitárias que apresentam e estimulam o consumo de alimentos prejudiciais à saúde, com implicações, por exemplo, na incidência de distúrbios alimentares.

Um caso clássico que evidencia esse tipo de abordagem é o *slogan* "um Danoninho vale por um bifinho". Há uma série de campanhas que ressaltam alguns elementos protéicos dos alimentos sem que haja correspondência efetiva com o produto anunciado, ou que aposta na fantasia como estratégia comunicacional, sem considerar os malefícios do consumo excessivo de determinados produtos para o público infantil. As linhas de *fast-food* são exemplo desse tipo de comunicação.

Temos, ainda, aqui, um agravante. Esse tipo de oferta de produtos alimentícios não saudáveis se manifesta não somente no interior do sistema midiático, mas está presente fortemente nos espaços de formação e de lazer da criança. A participação das escolas nesse circuito é uma estratégia cada vez mais comum. O que se vê é que no espaço mais reservado, em que

---

2 Cf. O Duelo das poderosas. in *Veja*, 5/2/97.

a criança deveria estar protegida, nos espaços voltados a sua formação, ela passa a ter acesso a produtos não saudáveis e, muitas vezes, alheios às tradições culinárias regionais mais ricas e nutritivas nas cantinas escolares.

Outra marca cultural decorrente desse processo de comercialização da cultura promovido pela publicidade é a questão do consumo tratada como fator de diferenciação social. Campanhas do tipo "Eu tenho, você não tem", que valorizam situações de disputa, estimula a competição como valor último entre as crianças, com implicações sociais fortes em termos da geração de conflitos e, em alguns casos, até mesmo o *bullying*.

A disseminação do sistema materialista de valores, no qual a aquisição de um produto constitui a base da construção da identidade das crianças, torna-se o recurso fundamental capaz de assegurar a aceitação social. Esse tipo de orientação pode ser visto neste *slogan* de uma das campanhas da apresentadora Xuxa, "Se você tem, *beijinho beijinho* se você não tem, *tchau tchau*", revelador por si só dos limites do compromisso do (a) comunicador (a) com essa criança, com esse adolescente.

Para finalizar, destacaria que esses são apenas alguns aspectos que nos levam a pensar na importância de se estabelecer, no país, um processo de regulação da publicidade. Internacionalmente, existem, hoje, experiências no campo da regulação, associadas, ou não, à proibição da publicidade que se dirige ao público infantil.

Um material sobre essas legislações nos diversos países foi sistematizado pelo professor Edgard Rebouças, que o oferece para todos. Cabe-nos analisar essas diferentes propostas e compreender que cada país tem autonomia para definir como quer proteger suas crianças e qual o lugar da promoção para a cidadania nesse seu processo de formação ampliada envolvendo a casa, a escola, a cidade e a mídia.

## Referências

CARLSSON, Ulla (Ed.) *Regulation, Awareness, Empowerment, Young People and Harmful Media Content in the Digital Age*, Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media (NORDICOM), Göteborg University, 2006. Available at http://www.unesdoc.unesco.org/images/0014/001469/146955E.pdf.

LINN, Susan. Crianças do consumo: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIVINGSTONE, Sonia e HARGRAVE, Andrea M. Harmful to Children? Drawing Conclusions from Empirical Research on Media Effects In: CARLSSON, Ulla (Ed.) *Regulation, Awareness, Empowerment, Young People and Harmful Media Content in the Digital Age*, Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media (NORDICOM), Göteborg University, 2006. Available at http://www.unesdoc.unesco.org/images/0014/001469/146955E.pdf.

LUHMANN, Niklas: *A Realidade dos Meios de Comunicação*. São Paulo, Paulus, 2005.

MEYEROWITZ, Joshua. *No sense of place.* New York: Oxford University Press, 1985.

POSTMAN, Neil. O *Desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999

SCHMIDT, Siegfried J. & SPIEß, Brigitte (Hrsg). *Werbung, Medien und Kultur*. Opladen: Westdt. Verlag, 1995.

STEINBERG, Shirley, KINCHELOE, Joe (organizadores). *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

## Wanda Jorge[1]

Meu nome é Wanda Jorge, sou jornalista e trabalho no Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo Científico, conhecido pela sigla Labjor, um dos núcleos de pesquisa dentro da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

Lá, desenvolvemos uma série de projetos, como cursos de especialização e mestrado na área de divulgação científica e cultural, editamos vários produtos, como a revista eletrônica ComCiência. Cuido da Ciência e Cultura, da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), em que esse debate sobre a criança, a mídia e o adolescente às vezes acontece, porém tratamos de vários outros temas.

Ouvindo as falas da abertura de ontem e as primeiras de hoje, como a da professora Inês Vitorino, que expôs com bastante propriedade e traçou um diagnóstico dos impactos da publicidade na formação dos jovens, percebo que pouca coisa cada um de nós acrescentaria ao tema, uma vez que todos têm o mesmo foco de preocupação com a questão da publicidade, dos programas, da influência da mídia na formação da criança e do adolescente.

Então, resolvi mudar um pouquinho minha abordagem, até tenho muito rabisco aqui sobre a mesa, porque eu estava muito centrada nesses diagnósticos e realmente vocês são pessoas mais competentes e especialistas na área para fazer o diagnóstico da influência da publicidade sobre a criança e o adolescente.

Resolvi centrar-me, portanto, mais na questão de quais estratégias podem ser eficazes para atuar diante dos programas que buscam cuidar dessas questões. Fazendo um gancho com a palestra anterior, a publicidade não é, em si, o problema, embora eu a considere, em si, um problema, por vários motivos citados desde ontem e porque compõe um sistema problemático, que é a mídia. A mídia reforça, alimenta e, de certa forma, patrocina, e é com base nessa ideia do conjunto que precisamos pensar em atuar.

Levando em consideração propostas apresentadas aqui ontem à

---

1 Jornalista, editora das revistas *Ciência e Cultura* e *Inovação* produzidas pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Unicamp.

noite, como a do professor Juliano Carvalho, sobre a educação para a mídia – que eu considero um dos pontos centrais do problema –, gostaria de suscitar pontos para o debate a partir de uma visão minha que não é a do psicólogo, pode ser mais a da jornalista.

Com foco em minha experiência em jornalismo, percebo que educar é uma questão fundamental para o consumo e para o consumo da mídia. Numa sociedade de estímulo ao consumo indiscriminado de produtos, é essencial que se criem instâncias de educação e olhar crítico no ato de consumir a mídia.

Mas como fazer isso? Eu acho que é um discurso, é um desafio pertinente dentro do desenvolvimento da criança, e do adolescente, que enfrentam, hoje, total assédio das mídias que estão por aí.

Outra questão fundamental que foi tocada, sobre a qual gostaria de aprofundar a reflexão, a partir dos dados que Inês expôs, pois é uma preocupação minha também, é localizar o momento em que a criança se torna o sujeito da publicidade.

É muito recente, em termos de história, esse foco na criança como alvo direto da propaganda, exatamente a criança que é desprovida de discernimento e que ainda precisa ser formada para amadurecer como consumidor consciente de suas necessidades.

Os dados colocados, muito interessantes, mostram que o universo de crianças e adolescentes no Brasil equivale ao mercado francês inteiro de consumo, por exemplo.

Diante de um alvo tão significativo, de uma força tão poderosa em termos numéricos, fica evidente como é difícil conviver com isso. Como há uma pressão muito grande dos recursos financeiros da publicidade, dos produtores de publicidade, ficamos pensando em como nós podemos fazer frente a essa realidade e tomar algumas medidas em direção ao mundo que consideramos ideal.

Qual seria o mundo ideal? O mundo ideal é que não exista publicidade para estimular consumo, ou comportamentos, numa fase como a da criança e do adolescente. Talvez seja melhor nos fixar-nos, inicialmente, na criança, deixando a discussão sobre o adolescente para um segundo momento, uma vez que ele também está sujeito a todas essas influências e, hoje, a mídia é uma influência frequentemente bem mais poderosa que a família.

A família, na situação esgarçada em que está hoje, com sua reestru-

turação em novos papéis e funções, passando por esse processo de em um novo arranjo, encontrando outros jeitos de funcionar, coloca, ou deixa, a criança, às vezes, muito largada, como na qualidade de consumidora sem critérios nem crítica, da mídia que está aí.

O mundo ideal, realmente, é sem a publicidade, que, inclusive, impede a fruição dos programas, porque tem interrupções. Mas será que o fim da publicidade basta? Fazendo um papel interligado de advogado do diabo, eu seria mais pela regulação, pela regulamentação, o que já ocorre em muitos países, mas para que tal ordenação ocorra é necessária a participação mais efetiva da sociedade, dos setores organizados.

## Produzir com qualidade e competência

Quais as condições concretas que a situação impõe? Por exemplo, como nós iríamos, simplesmente, eliminar a publicidade do mundo midiático? Eu acho que as diversas categorias têm de começar a impor uma voz mais efetiva de suas posições. Acho que devemos nos organizar com a mesma capacidade, competência, criatividade que têm nossos – eu vou usar o termo – "inimigos", mas talvez fosse melhor dizer "nossos adversários".

Eu vou dar alguns exemplos pessoais. Trabalho com a popularização da Ciência, com a divulgação da Ciência. E é uma realidade que vivemos também nessa área. Hoje temos uma série de rádios e TVs comunitárias, canais universitários, emissoras públicas, nós temos muitas brechas para atuar, seja na programação de qualidade para crianças ou adolescente ou de formação, seja com a popularização da Ciência.

Porém, o que observamos é que não ocupamos esses espaços, com qualidade, com eficiência, ou mesmo quantidade. Os espaços estão muito vazios ainda, nós temos mais espaços para ocupar do que nossa capacidade de produzir com competência. Então o que acontece? E estou falando em situações, por exemplo, que tratam de popularização de Ciência: ou se tem uma produção muito moderna, de alta qualidade, séries bem elaboradas – *Mundo de Beakman*, ou um *Discovery* – grandes e fascinantes documentários, internacionais na grande parte, ou se tem uma divulgação precária, no formato convencional daquela coisa da conversa, ouve-se um cientista que é chato, que fala de forma fechada, usando

jargões. Trabalhamos muito para quebrar essa rigidez da divulgação científica, mas as exceções são inexpressivas.

Por ter a convicção de que a Ciência está na vida de todo mundo e todo mundo tem a capacidade, a necessidade e o interesse em buscar informações dessa área, é que trabalhamos para melhorar o cenário. Mas o que observamos é que não existe – é claro que há exceções – uma competência em fazer isso de forma atraente dentro da linguagem a que o público está acostumado e que é o nosso foco.

Então, para pensar em estratégias de como atuar para ajudar o debate, talvez tenhamos de entrar na área da publicidade e oferecer sugestões. Existem formas, sim, de contagiar, hoje, empresas minimamente engajadas, com interesse em ter a imagem associada a questões sociais, de cidadania, de preocupação com o meio ambiente. Seguramente existem competência e criatividade, seja nas agências de publicidade, nos próprios departamentos dessas grandes empresas, para fazer coisas decentes, eu acredito que isso seja possível.

Não o fazem simplesmente porque não existe pressão social para que isso ocorra. No caso de programas infantis, por exemplo, têm de ter qualidade, ser atraentes, e, para ter qualidade o setor comercial argumenta: "Ah, mas para ter qualidade, a gente precisa ter patrocínio, precisa ter investimento comercial, se não, não se faz".

Não concordo que seja exatamente assim que funcione. O percentual de participação da publicidade dentro dos programas infantis é muito pequeno. O argumento categórico – "se vocês impedirem a publicidade em programa infantil, simplesmente não tem mais produção" – não é verdadeiro, pois o percentual é pequeno na participação do bolo publicitário, mesmo o percentual de empresas que trabalham diretamente com criança, dentro do bolo publicitário das mídias, não são relevantes.

É óbvio que é importante, mas não é com esse peso categórico: "Então não produzimos mais". Mas é um risco, pois se a grade de programação eliminar a fatia infantil e não houver outras opções de TVs públicas, comunitárias etc. que se confrontem e sejam referenciais, não produzir mais significa um espaço perdido.

A criança, que hoje assiste à programação infantil, migrará, como já o faz em grande parte, para a programação adulta. Isso sim, um enorme problema! Em minha opinião, esse é o nó: o conteúdo desqualificado da

mídia é um dos nossos maiores problemas. Então isso faz parte de um sistema muito mais elaborado do que só a publicidade. Teríamos de criar, a partir daí, uma série de sugestões de como reverter esse quadro, por exemplo, ter programas, *programetes* que podem ter conteúdos – estou citando um exemplo – pequenas fábulas que são lidas em trechinhos até o final do programa e, ao final, se sabe uma historinha inteira.

O que é isso afinal? É um recurso quase que de uma novelinha, só que você está contando uma fábula. Com certeza, patrocinadores como uma livraria ou editora seriam atraídas, gostariam de apoiar esse tipo de projeto, e isso é uma publicidade para eles, é uma fixação de sua marca com produtos de qualidade, socialmente positivos etc. Então, acredito que existem inúmeras outras formas de atuar nessa direção.

Estou pensando em tais opções ainda no campo em que se coloca a publicidade como um dos atores desse processo de produção. Entre o mundo ideal e o mundo possível, existem essas áreas de conversações possíveis, entendimentos mútuos, e áreas em que não se pode transigir.

Para mim, a área em que não dá para romper barreiras, ceder espaços, permitir a transgressão é a da publicidade qualificada de *merchandising* e de propaganda testemunhal. São ações que, para mim, são criminosas. Creio que nesta plateia não preciso nem explicar muito por que é um crime, pois todas as pessoas já têm essa evidência.

Se nem a maioria da população adulta hoje consegue muitas vezes distinguir – em minha opinião até demasiadas vezes – o que é testemunhal, o que alia publicidade a depoimento de um artista ou esportista, ou ídolo popular qualquer, do que é publicidade, como permitir que isso ocorra para o público infantil e jovem, ainda em formação?

Se a Xuxa, por exemplo, falar no meio de seu programa, que sua filha Sasha usa X produto para seu cabelo ficar lindo e brilhante, seu público infantil não terá nenhum discernimento para perceber que se trata de uma mensagem publicitária.

Mundo ideal: a mãe está junto, educa para assistir TV com crítica, a criança é orientada para os melhores programas de sua faixa etária. Mas quanto isso acontece no cotidiano das famílias se, também os adultos engolem essa história, engolem o *merchandising* sem perceber que aquilo é venda de produto?

Vejo hoje a massificação dessas duas formas de publicidade absolu-

tamente, em minha opinião, criminosas, e são áreas que, quando se pensa em criança e adolescente, são inegociáveis. Essa é uma questão em que não dá para transigir.

Na produção com qualidade, vejo brechas para atuar, tendo em perspectiva um mundo ideal, mas que negocie com o nosso mundo possível, que se crie essa ponte entre os dois mundos e se ofereçam alternativas, seja de produção, seja sugestões de conteúdo. Na preparação desse debate, nesse aspecto, acredito que a categoria dos psicólogos tem muito a influir, com uma atuação mais contundente, mais firme.

E de que forma? Acionando um dinâmico trabalho de assessoria de imprensa, de forma a integrar o debate onde for possível estar presente, estimulando novos olhares sobre essas questões para que, de alguma forma, contagie a população, seja no formato de participar de entrevistas, de atuações, de aproveitar todas as chances em que qualquer situação ocorra para introduzir questões pertinentes de ser discutidas na sociedade.

Vemos que aqui neste seminário vão ser discutidas, por exemplo, que em todas as situações que envolvem criança ou violência de criança, se relacionadas a crime, ou ato violento, a TV faz exaustivamente a cobertura. Para não 'dessensibilizar' o público diante de tanta repetição de um cotidiano violento, é preciso aproveitar essas chances de exposição exaustiva de um problema para iluminá-lo com outras interpretações, trazer novas e fundamentais questões para o público pensar.

Em minha opinião, são oportunidades em que todos os psicólogos, como pessoas preocupadas com isso, teriam de atuar firmemente para começar a formar um caldo crítico de cultura a respeito da situação que vemos, porque se não conseguirmos que os interlocutores entrem nessa seara, corremos o risco de falar só para nós mesmos. Nosso foco deve ser o sucesso na repercussão do que falamos.

A exposição talvez esteja um pouco caótica, mas não quero me esquecer de questões motivadas pelas falas e que ficaram muito fortes na minha cabeça. O que vou propor talvez seja uma estratégia meio maquiavélica de puxar o pessoal da mídia TV para o debate.

Por que o discurso oficial e, me parece, do senso comum, é que a internet deve ser totalmente livre, faz parte de sua concepção original essa natureza, e a outra mídia competitiva a ela, a TV, deve ter regulação?

A TV é instrumento de comunicação de massa, com poder de mani-

pulação enorme já descrito, além de concessão pública... Mas e a internet? Como instrumento de uso individual mais restrito, não tem limites, nem fronteiras. Por que, então, só se ouve na mídia, ao tratar de internet, por exemplo, que a tendência é que não haja regulamentação? Porque a internet tem essa característica de ser livre, de ser um ambiente aberto, que isso é democrático etc.

Porém, estudos recentes já mostram as ações danosas da internet dentro da formação da criança e do adolescente, além de atitudes criminosas concretas também. Seu alcance, é claro, não tem o perfil da dimensão de um veículo de massa como a TV, que está presente em 98% dos lares no país.

Em minha opinião, porém, o problema deve ser encarado ainda mais com seriedade e gravidade, pois atua qual uma erva daninha, porque vai penetrando de uma forma que não é explícita para o grande público, de um para um, uma criança, um adolescente, o mesmo ser ainda em formação, sem maturidade, discernimento, capacidade crítica apontados para a TV e a publicidade.

Crianças e adolescentes se relacionam com sites, com uma multiplicidade de informações que recebem sem filtros e se comunicando com pessoas, que vão formando grupos e áreas de interesse, sem qualquer controle. Pelo discurso dominante em toda parte, a internet não pode ter regulamentação, afinal, é um veículo que nasceu livre.

Em termos legais a TV realmente é a que tem mais problemas: tem regulamentação teoricamente, é uma concessão pública e deve, portanto, satisfações à sociedade. Mas, na verdade, pouco tem de prestar satisfação do que produz.

Portanto, não há como escapar da educação para o consumo, e para o consumo da mídia é uma questão que eu considero uma das bandeiras mais interessantes.

Para encerrar minha fala e nos fazer pensar, contarei um caso: estava conversando, anteontem, com um professor de uma universidade federal mineira, que dá aulas de vídeo e jornalismo. Ele comentou que tem alunos de 18 e de 19 anos, quer produzir vídeos com eles, sobre temas diversos, inicialmente, sugerindo temas livres e começou a perceber que, estranhamente, eles não têm histórias para contar, não têm uma narrativa de história, chegam com imagens, chegam apenas com flashes e contou um caso específico, em meio a vários.

Sugeriu fazerem um pequeno roteiro para fazer curta metragem, sobre temas variados, como violência, discriminação. O que os alunos lhe traziam não eram uma historinha com um começo, meio e fim, eram flashes.

Chegou um grupinho e falou: "Nós tivemos uma superideia. Tem uma mulher, ela para, olha e dos olhos dela saem raios e aí faz um barulho, flashes e não sei o quê, sempre com muito som". O professor comentou: "Ah, interessante, mas e aí, mas que mulher é essa? É uma mulher que faz raios e faz um barulho e as pessoas se assustam, mas por que o faz?

Não havia história, eles não têm a menor ideia sobre como construir essa história, descrever esse personagem inusitado e quanto mais ele perguntava mais sons eles faziam, mais imagens descreviam, imagens a que não se conseguia dar um contexto. Aí o professor foi puxando, mas era uma dificuldade muito grande para os alunos acompanharem uma narrativa, uma história.

Esse discurso fragmentado presente no imaginário do jovem de hoje é uma grande preocupação, pois não há nexo nas coisas. É um discurso muito típico da publicidade, da programação, de certo tipo de programação voltada para jovem, com textos que hoje são textos curtos, uma frase.

Costumo falar a alunos, ou profissionais mais jovens que não conheceram os textos jornalísticos de algumas décadas atrás, que a *Folha de S. Paulo* introduziu o parágrafo de cinco linhas e agora a UOL e outros portais querem implantar o parágrafo de uma linha.

Parece que se está criando uma noção generalizada de que o máximo que os jovens conseguem absorver é o conteúdo circunscrito em uma só linha.

Você tem de expor tudo de forma concisa e fico pensando em como esse novo estilo de comunicar está se refletindo em garotos de 18 anos; como é essa formação e que tipo de mundo fragmentado está sendo construído, em que não consegue encarar o todo. Temo que a consequência disso seja um mundo em que as pessoas não perceberão o sentido das coisas.

## Isabella Henriques[1]

Inicialmente quero ressaltar alguns pontos, considerando que este seminário é um evento preparatório para a 1ª Conferência Nacional de Comunicação.

Eu tentei colocar isso na última audiência pública de que participei[2], da qual várias pessoas que estão aqui presentes também participaram, para discutir o projeto de lei que trata da regulamentação e da proibição da publicidade voltada para o público infantil - PL nº. 5.921/2001: o que nós queremos não é acabar com a publicidade de forma geral, não lutamos pelo fim da publicidade, não achamos a publicidade um problema em si, mas trabalhamos pelo fim da publicidade voltada para o público infantil, pois acreditamos que a criança, a pessoa menor de 12 anos de idade, não tem discernimento, não tem condições de fazer análise crítica da comunicação mercadológica e da publicidade e que por isso ela não deve receber esse tipo de mensagem comercial.

Propomos uma mudança de paradigma, não é o fim absoluto da forma de financiamento da produção cultural infantil no país, mas é uma mudança de paradigma e que essa publicidade que hoje está sendo voltada ao público infantil, não deixe de existir, mas que passe a ser voltada ao público adulto.

Então, o carrinho, a boneca, enfim, todos os produtos e serviços que são hoje anunciados diretamente às crianças, sejam anunciados ao público adulto que tem, sim, condições – ou deveria ter – de fazer análise crítica e tem discernimento para compreender essa comunicação comercial. Que essa publicidade, principalmente dos produtos infantis, mas não somente, seja voltada aos pais, aos responsáveis, aos tios dessas crianças.

Outra questão que quero desde já ressaltar e que é importante para a discussão da 1ª Conferência Nacional de Comunicação é o fato de que mui-

---

1 Mestra em Direito pela PUC-SP e coordenadora do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana.

2 http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6175&origem=23
http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/legislacao/brasil/Produtos%20Infantis-18-06-2009. doc

tas vezes recebemos a crítica de que é justamente essa publicidade voltada ao público infantil que tem financiado e permitido a produção cultural voltada para a criança, principalmente no caso da programação televisiva.

Se fizermos uma análise da produção televisiva infantil – e nós, no Instituto Alana, fizemos – vários de vocês são pesquisadores e têm esse conhecimento até mais profundo, percebe-se que **hoje, em termos de televisão, não existe produção para criança**.

Analisamos os canais de televisão aberta que têm programação voltada ao público infantil – tiramos, por exemplo, a TV Bandeirantes que não tem nada – e a média a que chegamos é de duas horas e meia por dia, aproximadamente, de conteúdo voltado especificamente para a criança.

É muito pouco se considerarmos, por exemplo, que dentro desse bloco de duas horas e meia, temos o SBT, que tem por volta de quase cinco horas de programação voltada para o público infantil, mas uma programação na sua maioria toda comprada, internacional. Não temos produção nacional de programação televisiva voltada ao público infantil.

Falando especificamente do SBT, o programa infantil que passa todos os dias, o carro-chefe em relação aos demais, é um programa que na verdade é uma vitrine, na qual duas crianças são apresentadores e suas falas são intermediadas por desenhos animados.

Entre os desenhos, as crianças-apresentadoras atendem ligações telefônicas de outras crianças-telespectadoras, sorteiam prêmios e fazem aquelas brincadeiras: "Ah, para qual ratinho que você vai torcer? Para o ratinho vermelho ou para o ratinho azul?" O que chegar primeiro vence a corrida e se a criança tiver escolhido o ratinho vencedor, ganha o presente, que pode ser uma Barbie, uma pista de carrinho. São presentes que as crianças anseiam, os grandes lançamentos do mercado infantil, que, depois, nos intervalos comerciais desse mesmo programa, são também anunciados.

Então, quando discutimos essa questão da publicidade voltada ao público infantil, também é importante que tenhamos em mente outras questões que dizem respeito ao papel da publicidade hoje voltada a esse público.

Mesmo as televisões pagas, que têm o conteúdo 24 horas voltado ao público infantil, falo do *Discovery Kids*, do *Cartoon Network* etc., enfim canais específicos só para crianças, também não têm produção cultural nacional. De todos os canais de televisão por assinatura, apenas

um deles tem dois desenhos que são de produção brasileira. E aí entra a discussão de legislação, a obrigatoriedade de esses canais passarem produto cultural nacional e entra a discussão também sobre a forma de como são financiados.

São repletos de publicidade, mas são televisões pagas, são televisões que já são pagas pelas assinaturas, ou seja, têm outra forma de financiamento e além de tudo fazem parte de grandes conglomerados de empresas que possuem outros canais voltados a outros públicos.

Assim, quando pensamos em tudo isso acredito que também possamos – contando com a criatividade do mercado também, sem dúvida nenhuma, até porque participará da 1ª Conferência Nacional de Comunicação – pensar em alternativas para financiamento de programação televisiva e de outras formas de comunicação de produtos culturais para as crianças, que não sejam por meio da publicidade.

Como a professora Inês Vitorino já mencionou em sua fala, a questão de que a criança hoje, pela comunicação que recebe, não só por publicidade, mas por todas as formas de mídia, está exposta a muito conteúdo que talvez não fosse apropriado para ela. Hoje, a criança não tem mais esse limite do aprendizado, da leitura para entrar no mundo adulto.

Há outra razão que é importante quando falamos sobre tudo isso, sobre a necessidade do fim da publicidade voltada ao público infantil. Isso porque a publicidade voltada ao público infantil estimula o consumismo desenfreado nas crianças, que não têm condições de avaliar a necessidade e a utilidade dos produtos e serviços que são a elas anunciados. A criança é, sem dúvida, mais facilmente capturada por essa cultura do consumo de que nós, adultos, também somos vítimas.

E não só a publicidade. Na verdade, quando falo em publicidade estou falando em comunicação mercadológica em geral, em outras formas de promoção de vendas, de produtos e serviços como, por exemplo, num salão de automóveis uma pessoa fantasiada de *Shrek* fazendo uma promoção voltada às crianças.

Estou falando de várias outras formas de comunicação mercadológicas, que estão estimulando na criança não só a compra dos produtos e dos serviços, mas a aceitação dos valores materialistas, do valor de que a criança precisa ter esses produtos, usufruir desses serviços.

Nesse ponto temos o problema das relações afetivas mediadas pe-

las relações de consumo, tudo isso gerando ingresso social por meio de produtos e serviços. E por que a publicidade é tão importante nessa discussão toda do consumo, do consumismo? Porque as pesquisas nos mostram que as crianças têm um poder de influência enorme e é a publicidade na TV o que mais influencia o consumo de produtos infantis em geral, seguida pela utilização de personagens famosos em embalagens[3].

Por conta disso, por exemplo, o comercial dos sanduíches não mostra os sanduíches em si, não mostra o produto, convida a criança para brincar e traz uma série de artifícios que chamam a atenção da criança e ela nem percebe, fica mais difícil para ela perceber que isso é um comercial.

O mesmo ocorre nas promoções de Páscoa que, hoje em dia, assim como as celebrações religiosas e outras festividades que fazem parte de nosso calendário, foi transformada em data apenas para o consumo, cada vez mais está atrelada ao consumo de ovos de páscoa e os ovos de páscoa, por sua vez, estão cada vez mais ligados a brinquedos[4].

Atualmente, encontramos uma gama enorme de ovos de Páscoa, que são acompanhados brindes e brinquedos, tudo para chamar atenção. Chegamos a encontrar ovos de páscoa com Barbies dentro. Não se sabe se a criança quer o ovo ou quer a boneca, enfim, são exemplos de publicidade e de comunicação mercadológica que temos visto cada vez mais.

Aqui podemos ver um *outdoor* que foi denunciado para nós, do Ins-

3 Pesquisa InterScience, 2003.

4 http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=49.

tituto Alana, e que, além de toda a problemática que a publicidade traz, traz valores, para além dos valores de que você precisa ter para ser, traz outros valores, incentivando a erotização precoce. Mostra uma criança que está com essa frase, "Use e se lambuze" com um *donut* na boca, com a boca toda melecada, enfim, é um problema que temos de como essa mensagem está sendo passada para a sociedade, que muitas vezes nem se dá conta disso e muitas vezes até o próprio mercado publicitário, o publicitário que criou esse anúncio não se deu conta do que fez.

Apenas para constar, essa publicidade foi denunciada por nós do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana ao Ministério Público do Paraná, que acabou fazendo um Termo de Ajustamento de Conduta com a empresa, que, por conta desse acordo, fez um pagamento em dinheiro para as vítimas das enchentes em Santa Catarina.[6]

Aqui são os *sites*, esses são apenas alguns dos exemplos, mas, se formos analisar, a internet é repleta de exemplos, não só de *sites* de produtos voltados às crianças. Também há *sites* de jogos como o do *Habbo Hotel*[7], enfim, são voltados ao público infantil, numa lógica de consumo, sempre focados no consumo de produtos e serviços.

Esse é o dado nacional do tempo médio da criança brasileira em frente à televisão: quatro horas, cinquenta minutos e onze segundos, ou seja, existem crianças que assistem à televisão nove horas por dia e ou-

6 http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=52.

7 www.habbohotel.com.br.

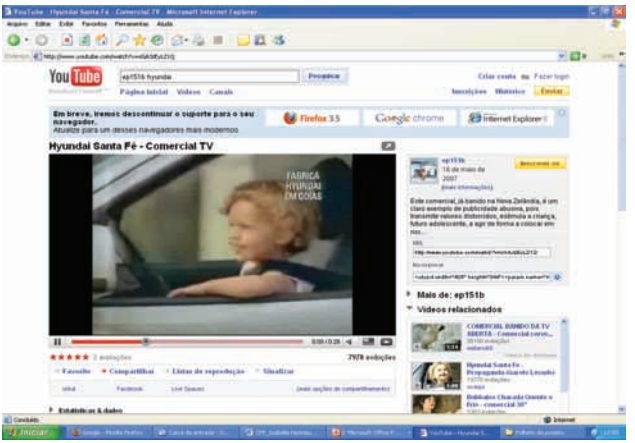
tras que assistem por uma hora, dependendo da rotina.

Sobre essa questão entramos um pouco naquilo que a professora Inês Vitorino falou sobre a formação da subjetividade, quer dizer, a criança passa quatro horas e cinquenta minutos na frente da televisão e, muitas vezes, passa apenas três horas na escola.

Hoje, sem dúvida nenhuma, a mídia e a televisão estão sendo mais formadoras da subjetividade dessa criança do que muitas vezes a escola e em alguns casos mais até do que a família. Um dado que nós temos é de que bastam trinta segundos para que uma marca de alimentos influencie uma criança,[8] justamente o tempo de uma inserção comercial na televisão.

Como esse, temos vários outros dados, apenas um exemplo, para que fiquemos mais atentos em relação ao problema é a questão das marcas, de como já estão na consciência das crianças.

Aqui trago outro exemplo de um comercial que passou recentemente no país[9], no qual uma criança aparece dirigindo um carro.




Nesse caso, notamos, novamente, o problema dos valores que a publicidade está passando. Vocês vão pensar que se trata apenas de um comercial de automóvel, estamos aqui em uma mesa para debater a publicidade voltada ao público infantil. Pois bem, quando a criança se vê representada em um comercial, aquilo chama a atenção dela e ela se

8 Associação Dietética Norte Americana - Borzekowiski / Robinson.

9 http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&tid=31

sente incluída na mensagem.

Nesse mesmo sentido, eu estava aqui vendo os textos de apoio que foram distribuídos para todos nós e tem um do professor Edgard Rebouças que nos traz ideias de soluções canadenses, em algum momento na legislação canadense foi explicado o que é considerado uma publicidade voltada ao público infantil: é aquela que usa de magia, não necessariamente é aquela que vende só o produto ou serviço para a criança, mas é aquela que tem alguns outros elementos que chamam a atenção das crianças, porque hoje já sabemos – vou antecipar esse dado – que a criança acaba influenciando as compras de toda a família, então ela não recebe a publicidade só de produtos e serviços que são a ela destinados, por isso o carro também é vendido às crianças. A criança tem um poder de influência muito grande, que chega a 80% dentro das compras da família[10]. Ou seja, quando o pai, a mãe etc. estão escolhendo o próximo carro, a geladeira, a criança participa dessa escolha.

Vou passar só mais um exemplo. A forma como a publicidade é vendida, quer dizer, o Lucas precisa daqueles produtos e as questões dos brindes[11].

Algumas das consequências que geradas pela publicidade voltada ao público infantil são: consumismo infantil, obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar e violência pela busca por produtos caros, fazen-

10 Pesquisa InterScience, 2003

11 http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=18

do a ressalva de que obviamente esses problemas não são causados única e exclusivamente pela publicidade, são multifatoriais, existem outros diversos fatores que contribuem para o seu aparecimento, mas a publicidade é, sem dúvida nenhuma, um desses fatores, e um fator muito importante.

Temos o problema da sustentabilidade ambiental com consumo desenfreado de produtos e de como os países já estão consumindo. Sabemos que se todo o planeta consumisse igual aos Estados Unidos, já, precisaríamos, de acordo com esse estudo, de pelo menos cinco planetas Terra[12]. Vivemos um momento de inviabilidade, de insustentabilidade ambiental e de insustentabilidade geral.

Aliás, deixei para vocês essas duas publicações do Projeto Criança e Consumo que tratam de problemas que aparentemente parecem não ter relação com essa discussão, mas que têm total relação, uma é sobre sustentabilidade[13] e a outra sobre erotização *p*recoce e exploração sexual infantil[14]. São cadernos de entrevistas feitas com pessoas, personalidades de diversas áreas e em todas elas a questão da publicidade é tocada e debatida.

A parte da legislação internacional está bem detalhada no caderno que o professor Edgard Rebouças preparou e que foi entregue para vocês. Lá tem toda a regulamentação de publicidade na TV em outros países, que é superinteressante e importante para que vejamos que o fim da publicidade voltada às crianças não é um discurso sem sentido ou absurdo, mas que essas iniciativas já estão acontecendo em diversos países, todas democracias consolidadas, países já desenvolvidos[15].

Como este seminário é preparatório para a 1ª Conferência Nacional de Comunicação, acredito seja importante atentarmos também para as

---

12 New Economics Foundation and The Open University, The UK Interdependence Report, 2006.

13 http://www.alana.org.br/_news/dez-2008/ed-sustentabilidade/newsletter-dezembro-2008-ed-sustentabilidade-online.html?reloaded=true

14 http://www.alana.org.br/_news/2009/mar/ed-erotizacao/newsletter-marco-2009-ed-erotizacao-online.html?reloaded=true

15 http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Legislacao.aspx?v=
http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf

iniciativas do Estado. Vale lembrar que o Conselho Nacional de Saúde, no final do ano passado, aprovou a Resolução nº 408/2008, de dezembro de 2008, e nela o Conselho Nacional de Saúde, que é superimportante dentro da estrutura do Ministério da Saúde, aponta que a publicidade de produtos alimentícios com altos teores de sódio, açúcar e gorduras não deve ser voltada ao público infantil, e não se devem usar brindes. Ela traz dois dispositivos que tratam especificamente sobre a questão da publicidade e da comunicação mercadológica de alimentos voltadas às crianças[16].

Há também a Consulta Pública nº 71 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que continua em discussão, ainda pendente, mas que, de acordo com as informações da própria Agência, deve entrar em vigor até o começo do ano de 2010. Também já tivemos a experiência da Classificação Indicativa cuja caminhada nessa discussão da publicidade é muita rica[17].

No Poder Legislativo temos vários projetos de lei que discutem esse tema. O PL nº 5.921/2001 é o mais importante. No ano passado, a Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados aprovou o texto do substitutivo da deputada Maria do Carmo Lara (PT-MG), o qual proíbe toda e qualquer comunicação mercadológica voltada ao público infantil.

Recentemente, houve uma audiência pública na Comissão de Desenvolvimento Econômico da Câmara dos Deputados Federais, da qual nós participamos, assim como o Conselho Federal de Psicologia, para discutir esse mesmo Projeto de Lei[18].

No Poder Judiciário há casos que estão sendo bastante discutidos e que já têm algumas decisões, ainda tímidas, como o dos salgadinhos

---

16 http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Legislacao.aspx?v=3&tipo=brasil&lid=53 .

17 http://www.mj.gov.br/classificacao/data/Pages/MJ6BC270E8PTBRIE.htm .

18 http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6175&origem=23
http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/legislacao/brasil/Produtos%20Infantis-18-06-2009.doc.

*Cheetos*[19] com surpresa e a promoção *Gulosos Shrek da Bauducco*[20]. De qualquer forma, é importante que essa discussão continue sendo levada ao Poder Judiciário.

19 http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=24

20 http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=35

## Ricardo Moretzsohn[1]

Primeiro, quero agradecer às companheiras Inês Vitorino, Wanda Jorge e Isabella Henriques. E começo minha exposição afirmando que, no Brasil, políticas públicas relativas à propaganda para crianças praticamente não existem. E isso porque temos inúmeros marcos legais, como bem exposto pela colega Isabella. E ainda temos, na Constituição brasileira, um artigo específico sobre a criança, no qual a sua defesa pela família, pela sociedade e pelo Estado é considerada prioridade. Isso significa que as políticas voltadas para a proteção da criança devem ter prioridade perante as demais políticas.

Temos o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que é um código legal fantástico de defesa da criança, mas que infelizmente parece não regular a propaganda, a publicidade direcionada para as crianças e os adolescentes. Nós temos também um Código de Defesa do Consumidor, que tem um artigo que afirma, por exemplo, que a propaganda tem de ser imediatamente percebida como tal para ser legítima. E questiono: como uma criança vai perceber que o que ela está vendo é uma propaganda? Então, seguindo essa lógica, se uma criança não tem capacidade de perceber que o que vê é uma publicidade, não pode haver publicidade voltada para ela. Temos um código legal que proibiria isso tecnicamente; temos também o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitário (Conar), que todas as vezes que fazemos alguma crítica à publicidade para crianças responde que queremos fazer censura, que estamos impedindo a liberdade de expressão comercial.

Como me recordo, a Constituição do Brasil versa sobre a liberdade de expressão, que é da ordem dos direitos. Agora inventaram esse subterfúgio, liberdade de expressão comercial, como se também fosse da ordem dos direitos. Mas isso é da ordem econômica, é um negócio, e agora não podemos fazer a crítica à publicidade devido a esse recurso.

É curiosa a história do Conar, que faz uma autopublicidade e divulga

---

1 Psicólogo, ex-membro do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, representando a sociedade civil. Foi do GT de Classificação Indicativa do Ministério da Justiça. Representante do Conselho Federal de Psicologia na Coordenação Nacional da Campanha "Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania" da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados. Ex presidente do Conselho Federal de Psicologia.

que existe para defender o consumidor, mas sabemos que na prática não é isso que acontece. Sabemos que o Conar foi criado no início da década de 80, por agentes de publicidade, por anunciantes. Como bem atentou o colega Eugênio Bucci: "a verdadeira missão do Conar é proteger a credibilidade do discurso publicitário". Sua missão é, assim, evitar que a publicidade perca sua autoridade perante o público, defendendo sua boa imagem. O interesse fundamental do Conar é fortalecer o mercado anunciante e ser visto como um defensor dos cidadãos.

O discurso é bonito, mas, no que se relaciona com a defesa da cidadania, como essa pode ser feita por um órgão privado? É ter um órgão privado no lugar de uma defesa pública, do Estado. Defesa da cidadania é assunto público, não é algo a ser tratado por uma entidade privada. Existe ainda a questão dos modelos de controle de propaganda, que em alguns países é misto; ou seja, governo, sociedade civil e anunciantes discutem e estabelecem parâmetros regulatórios em conjunto. Em outros lugares, existe um controle estatal. Observamos, ainda, a existência de um modelo de controle privado.

Estive, com a colega Isabella, em um seminário da Procuradoria do Ministério Público Federal, Procuradoria de Defesa do Cidadão. Nesse, Ricardo Morichita, diretor do Departamento de Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça, estava na mesa conosco e fez uma proposta que vejo estar dando certo. Ele propôs a criação de uma força tarefa para discutir essa questão do controle da publicidade e convidou o Instituto Brasileiro de Defesa do Comsumidos (Idec), a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e vocês do Instituto Alana.

Preciso contar para vocês, nossos convidados, que o Conselho Federal de Psicologia e os conselhos regionais já se preocupam, há alguns anos, com questões relativas à mídia, à democratização da comunicação, e especialmente com a publicidade para crianças. De uma forma geral, já temos uma posição praticamente fechada contra a publicidade para criança, pelo fim dessa publicidade. E isso foi possível a partir de uma série de discussões, inclusive o presente seminário é fruto da nossa preocupação e do nosso desejo em intervir politicamente pelo fim dessa publicidade.

Aproveito a oportunidade para registrar que, mais que um seminário, estamos realizando uma reunião de trabalho ampliada, para a qual convidamos algumas pessoas para ser nossos interlocutores. Aqui temos

representantes do Brasil inteiro e nossos colegas participantes são potenciais candidatos a delegados para a Conferência. Então, esse é um evento que tem como objetivo qualificar, capacitar, possibilitar ampla interlocução sobre conteúdo.

A colega Isabella já explanou sobre como a publicidade infantil pode potencializar de comportamentos e hábitos nocivos para as crianças. Claro que não podemos ser maniqueístas e afirmar que a publicidade infantil é a causadora da obesidade infantil, por exemplo, mas não podemos ter dúvidas de que ela potencializa terrivelmente o problema.

Outro dia eu estava pensando, em termos da Psicologia, enfim, das questões de subjetividade, sobre como a propaganda é de uma sofisticação perversa. Ela trabalha com nossa incompletude eterna. Essa eterna ausência de algo é apropriada e explorada pelo discurso publicitário de forma perversamente competente. E percebemos isso também em diversos pacientes que não conseguem lidar com esse vazio, que se torna insuportável. São pessoas, por exemplo, que viram alcoólatras, que acabam usando drogas, buscando sexo compulsivo ou se excedendo no trabalho. Enfim, para suportar a vida muitos procuram algum tipo de droga, de fuga. E a indústria farmacêutica percebeu isso há muito tempo. Se você está triste é só tomar um Prosac. Se estiver ansioso, existe o Lexotan. Não consegue ter relações sexuais? Tome um Viagra. Ou seja, você não precisa mais ser infeliz, porque pode comprar substâncias que o ajudam a conviver com o mal-estar da modernidade. E se naturaliza aquela figura clássica da madame que está deprimida e vai para o shopping fazer compras. Pode parecer engraçado, mas isso é quase como o consumo de droga. E a publicidade explora isso muito bem ao trabalhar com a ideia de que quanto mais se consome, menos infeliz se está.

Assim, a busca pela felicidade acaba se tornando uma compulsão eterna, que não tem fim, pois o alívio do consumo é um efeito temporário. Se nós, adultos, somos confrontados com esse tipo de danação, imagine como isso ocorre com as crianças.

Nesse sentido é que considero a publicidade uma perversão, que chega a uma proporção indecente, uma vez que uma criança não tem maturidade para se defender. Hoje temos crianças que estão fadadas necessariamente a ser consumidoras compulsivas. Elas já decidem grande parte do consumo da família, mas esse mercado já está sendo preparado

para um futuro próximo, para os próximos vinte, trinta anos. Já estão garantindo mais consumidores que vão criar filhos consumidores. E isso vai ocupando e substituindo o lugar das relações afetivas, dos laços sociais.

Marcos Ferreira diz algo interessante. Segundo ele, ensinamos aos nossos filhos, por exemplo, que não devem enfiar o dedo na tomada elétrica, como devem se portar à mesa, o que devem comer, etc. Mas não ensinamos nossas crianças a assistir televisão. Ensinamos como trocar de canal, a mexer no controle remoto, mas não a criticar o conteúdo a que assistem. Meu filho de 11 anos, o João Pedro, desde pequeno diz para os colegas que não se pode acreditar em tudo o que passa na televisão. Mas isso acontece porque ele foi orientado sobre isso.

Para finalizar, acho interessante citar um trecho de um ótimo texto do poeta conterrâneo Carlos Drummond de Andrade. O texto se chama *Eu, Etiqueta* e o trecho diz assim: "Em minha calça está grudado um nome que não é meu de batismo, ou de cartório, um nome estranho. É doce estar na moda, ainda que a moda seja negar a minha identidade. Bom me ostentar assim tão orgulhoso de ser não eu, mas artigo industrial, peço que meu nome retifiquem, já não me convém um título de homem, meu nome é coisa".

# Pelo fim da publicidade de bebidas alcoólicas

## Alan Vendrame [1]

Eu integro um grupo de pesquisa da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), que tem como objeto o estudo das propagandas de bebidas alcoólicas e a relação dessas propagandas com o público de crianças e adolescentes.

Esse grupo foi formado em 2003, quando tivemos um projeto aprovado pela Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) e desde então tivemos a possibilidade de colocar em prática alguns estudos. Nosso grupo é multidisciplinar (eu sou advogado) e somos coordenados pela professora Ilana Pinsky. Temos também psiquiatras e pessoas da área de *marketing*.

Partindo do principio que o *marketing* do álcool é global, com estratégias muito bem-feitas, muito bem-definidas, como pesquisadores nós nos propusemos duas grandes questões: saber se esse tipo de atividade da indústria do álcool, de promoção de seus produtos, traz alguma consequência adversa para a saúde pública, e a segunda é se essa promoção do álcool, particularmente a propaganda do álcool, deve ser autorregulada ou deve ser regulamentada por intermédio de uma lei. Ou seja, se a propaganda de álcool deve sofrer o controle ético, ou se deve sofrer o controle legal e público.

Para a primeira questão, trarei um resumo da literatura internacional que consta de nossa revisão bibliográfica, vou citar dois estudos importantes dessa área de propaganda de bebida alcoólica relacionada com o público de crianças e adolescentes. Para a segunda parte, vou falar um pouco de minha pesquisa especificamente, que é sobre a autorregulamentação publicitária na área de propaganda de bebidas alcoólicas.

Então, o que nos preocupa é isso, a passividade das crianças diante da televisão. Eu tive a oportunidade de ouvir a doutora Isabella Henriques, que é minha colega, dizendo que as crianças têm um tempo médio em frente à televisão de aproximadamente cinco horas.

Então, o que nos interessa é essa relação, cinco horas, de domingo

---

1 Advogado e Mestre em Ciências da Saúde, principal autor do documento, "O estudo vem desfazer o mito da indústria das bebidas alcoólicas de que a publicidade serve apenas para fidelizar a marca.

a domingo, uma criança em frente à televisão, quando passa uma propaganda de álcool. O que será que se passa na cabeça dessa criança? Essa é uma grande preocupação que motiva nosso grupo a levar adiante as pesquisas. A revisão da literatura internacional nos mostra que os estudos de propaganda de álcool se dividem em dois grandes grupos metodológicos.

O primeiro grupo metodológico são os estudos populacionais, estudos econométricos. Esses estudos econométricos analisam qual é o gasto que a indústria do álcool tem com a publicidade em determinado mercado e, nesse mesmo mercado, qual é o ganho que a indústria do álcool tem com a venda das bebidas alcoólicas, fazendo uma associação entre o gasto com a publicidade e o ganho com a venda de bebidas alcoólicas.

A indústria gosta muito desse tipo de estudo porque a metodologia não é refinada, não é possível perceber o que acontece na individualidade de quem consome, de quem está consumindo, qual a sua faixa etária. Mas eu devo dizer que 2006 foi um ano importante para a área de estudo de propaganda de bebidas alcoólicas, porque um pesquisador, Saffer, desenvolveu uma metodologia um pouco mais refinada para os estudos econométricos e, com essa metodologia, percebeu-se que a redução das propagandas em determinado mercado é diretamente associada à redução do consumo de álcool no mesmo mercado.

Então, mercados com quantidade menor de propaganda têm consumo menor de bebida alcoólica, o que parece lógico, mas até 2006 essa associação nunca tinha sido observada, com essa metodologia dos estudos econométricos.

E o segundo grupo metodológico são os estudos que analisam os efeitos individuais da exposição à propaganda de bebida alcoólica. Dentro desse grupo estão os estudos descritivos e os estudos de consumidor. Os estudos com a metodologia mais refinada são os estudos de consumidor, porque utilizam, também, desenhos longitudinais, ou seja, acompanham determinados grupos de sujeitos ao longo do tempo, fazendo medições da exposição à propaganda e o consumo deles.

Mediante análises estatísticas é possível observar se a propaganda influencia, ou não, o consumo desses sujeitos. E como eu havia falado, 2006 foi muito importante para essa nossa área. Houve uma pesquisadora nos Estados Unidos, Leslie Snyder, que fez um estudo com uma metodologia

inovadora, porque mesclou a metodologia do estudo econométrico com o estudo de consumidor: esse estudo é referência para nossa área.

Ela fez o levantamento longitudinal, nos Estados Unidos, com jovens com idade entre 15 e 26 anos, com a amostragem de vinte e quatro cidades, podendo ser considerada representativa da população americana. As medições foram realizadas no período entre 1999/2001, totalizando quatro medições, ou quatro coletas de dados com essa amostra de jovens de 15 a 26 anos. As principais variáveis foram as de comportamento de consumo, de autorrelato de exposição às propagandas, o quanto essas pessoas de 15 a 26 anos que participaram da pesquisa estavam expostas à propaganda de álcool.

E também as variáveis econométricas: a disponibilidade de propaganda no mercado, a soma de gastos em TV, rádio, revistas e *outdoors* para cada um daqueles 24 mercados. As conclusões desse estudo mostram que os jovens que relataram maior exposição à propaganda de álcool tiveram um consumo maior e um consumo que aumentou ao longo do tempo, assim como aqueles jovens que viviam em mercados com maior quantidade de propaganda de álcool.

Então, esses dois jovens, aquele que relatou maior exposição e aquele que vivia nos mercados com maior quantidade de propaganda, consumiam mais e o seu consumo aumentou ao longo do tempo daquelas quatro medições.

É evidente que a propaganda de álcool não é o principal fator que induz uma pessoa a consumir bebidas alcoólicas, pois vários fatores podem influenciar o consumo. O fato é que a propaganda de bebida alcoólica, como mostra a literatura, é um fator capaz de induzir uma pessoa ao consumo, capaz de influenciar uma pessoa a consumir álcool e isso é demonstrado por intermédio desses estudos. Não é o principal, mas é um dos fatores, que, isoladamente, é capaz de influenciar uma pessoa a consumir bebida alcoólica.

E aí tem uma figura, das estalactites, que representa muito bem qual é o efeito da propaganda de álcool no público de crianças e adolescentes. A influência dessa propaganda é indireta e sutil. Então, quanto maior é a exposição, maior é a chance de que essa propaganda influencie o consumo. E essa é a nossa preocupação: quanto mais essa criança está exposta, mais ela é influenciada por essas propagandas.

O que nós podemos concluir a partir dessa revisão da literatura internacional é isso: uma visão mais positiva do típico consumidor de álcool; atitudes mais positivas em relação ao beber; maior expectativa de beber quando adulto; concepção do beber como onipresente na sociedade. A exposição excessiva antecipa a idade de início de consumo e essa exposição excessiva também conduz a um beber mais frequente.

Agora a outra questão: essas propagandas devem ser reguladas por uma lei ou devem ser autorreguladas? Devem ainda permanecer sob o controle ético, ou devem passar por um controle legal, público? Então, a partir dessa questão nós desenvolvemos um estudo pra analisar a eficácia do controle ético, para avaliar se as indústrias, se as propagandas de álcool, seguem as regras da autorregulamentação.

Foram três as etapas desse nosso estudo: a primeira etapa, para o desenvolvimento do instrumento; a segunda etapa, para a seleção das propagandas; a terceira etapa para a avaliação propriamente dita das regras do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar.

Aqui no Brasil as propagandas seguem as regras do Conar, não é porque não existe lei; existe uma legislação, a Lei nº 9.294/96, que regulamenta as propagandas de bebidas alcoólicas, principalmente o horário, só que para efeito legal, essa lei define bebida alcoólica somente aquelas com concentração alcoólica maior do que 13 graus GL, portanto, cervejas e vinhos estão fora do âmbito dessa legislação.

E também não traria muitas vantagens porque não desce a detalhes de conteúdos da propaganda; simplesmente fala dos horários, as próprias bebidas destiladas têm uma restrição de horário, que não vale para cervejas e vinhos. Então, o que as indústrias dizem seguir para fazer as suas propagandas são as regras do Código de Autorregulamentação Publicitária. Foi com base nas regras desse Código que desenvolvemos o nosso instrumento, porque nosso interesse era saber se esse controle funciona, ou não.

Nosso questionário foi baseado nas regras do código do Conar, foi baseado na literatura internacional, porque esse estudo já foi conduzido em outros países que também têm a autorregulamentação. Nós o adaptamos ao Brasil. E para cada regra do Código foi criado, no mínimo, um item no questionário.

Para as seleções de propagandas decidimos usar o critério da popu-

laridade e da exposição. Então, nós pegamos 32 propagandas recentes e as mostramos para um grupo de 133 adolescentes, com idade entre quatorze e dezessete anos, perguntando: *Que nota você dá, de zero a dez, para cada uma dessas propagandas?* Esse foi o nosso critério de popularidade. Dessas 32 propagandas, selecionamos as cinco primeiras, que foram as que, pelo critério da popularidade, usamos para o estudo da avaliação das violações.

Em relação a nosso estudo das avaliações propriamente dito, os objetivos foram avaliar a adequação das propagandas com as normas do código do Conar, o que valia dizer se as propagandas violam, ou não, as normas do Conar e saber se o julgamento dos adolescentes foi afetado pelas características individuais.

O que é importante ver é que nossa amostra foi de menores de idade, e isso não foi uma escolha aleatória; nós escolhemos um grupo de menores de idade porque esse público, segundo o próprio Conar, segundo o próprio princípio do Código, deve ser protegido desse tipo de propaganda. Portanto, ninguém melhor do que uma criança, do que um adolescente, para dizer se gosta, ou não gosta da propaganda, se essa propaganda é legal ou não é legal para ele. Então, essa foi a razão pela qual nós escolhemos o público menor de idade, que deve ser o público protegido.

Para a análise dos resultados, adotamos o teste binominal. Como as perguntas tinham respostas "sim" ou "não", concluímos pela violação quando a questão nos mostrou que mais de 50% dos adolescentes escolheram "sim", que aquela questão estava violando determinada norma do Conar.

A idade média da nossa amostra foi de 15,8 anos, 54,5 % eram de meninas, 67% da amostra disseram que beberam alguma vez na vida. A idade média para o primeiro consumo foi 13,8 anos, que vai ao encontro do levantamento da Senad. O episódio de *binge drinking* foi, nos 30 dias anteriores, de 33,6 % dos meninos e de 38,7% das meninas.

*Binge* é caracterizado pelo consumo, no caso das meninas, de quatro ou mais doses no intervalo de uma hora e, no caso dos meninos, cinco ou mais doses no intervalo de uma hora, isso é o beber pesado.

Só para ilustrar um exemplo da tabela de violações, aqui estão as dezesseis regras que foram incluídas no nosso estudo, das quais 12 foram

violadas. A primeira regra, a regra geral, diz que a difusão da marca deve ser feita de maneira socialmente responsável: o *slogan* não deve empregar apelo de consumo em seu enunciado.

Nós introduzimos, no questionário, uma pergunta sobre se a propaganda exibida empregava apelo ao consumo no *slogan.* Para a primeira propaganda, 71,8% dos adolescentes responderam que sim, para a segunda propaganda, 77%.

Então, todas as propagandas, segundo o julgamento dos adolescentes, violaram a regra número um. A regra de número dois, que representa o princípio de proteção a crianças e adolescentes, diz que a propaganda não será dirigida a crianças e adolescentes e aí todas as propagandas violaram essa regra.

Podemos concluir que, para nossa amostra, todas as propagandas eram dirigidas a crianças e adolescentes. E a regra número três, que também é outro princípio das regras do Conar, diz que a publicidade não deverá induzir de qualquer forma o consumo abusivo irresponsável de bebidas alcoólicas. Tivemos também ali violações expressivas, somente uma propaganda não violou, todas as outras violaram de maneira expressiva, importante, esse princípio do Conar.

Dessa forma, é possível concluir que a promoção do álcool tem crescido e se diversificado, e tem mesmo se diversificado nas diversas mídias. Então, não é só internet e *site* da indústria, nós também temos *e-mails* virais, que talvez sejam o próximo passo dos nossos estudos.

Os meios são os mais diversificados possíveis para a indústria promover a bebida alcoólica, muito bem-feita, cara e onipresente. Nós podemos afirmar com tranquilidade que a exposição repetida das estratégias diversificadas de *marketing* conduz a atitudes favoráveis às bebidas e conduzem também à chance de beber mais pesado. As regras da autorregulamentação, que deveriam proteger crianças e adolescentes, são significativamente violadas. E por fim a propaganda predispõe os jovens a beber bem antes da idade legal.

Gostaria de falar da polêmica gerada com a indústria do álcool, porque quando se depara com os dados das nossas pesquisas, sempre falam que se houver regulamentação por lei, ou completa proibição, ofender-se-ia o princípio constitucional da liberdade de expressão. A Constituição Federal, no Artigo 220, garante a liberdade de expressão.

Esse artigo determina que a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação sobre qualquer forma, processo, ou veículo, não sofrerão restrição. Esse princípio da liberdade de expressão garante ao jornalista criticar o governo, criticar o presidente, e não ser preso por isso, não ter ser extraditado do país por causa disso. Permite que um artista possa expressar sua subjetividade da maneira que quiser, e por aí vai, esse é o princípio da liberdade de expressão.

O próprio Artigo 220 da Constituição Federal, que garante a liberdade de expressão, no parágrafo quarto diz, expressamente, que a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, entre outros produtos, estará sujeita a restrições legais e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Então, quando a indústria e o Conar levantam a bandeira de que a regulamentação da propaganda por lei ofende o princípio da liberdade de expressão, vale dizer que essa afirmação, na verdade, é um verdadeiro sofismo, porque parte de uma premissa falsa: não existe liberdade de expressão comercial, o que existe é liberdade de expressão.

E a própria Constituição que garante a liberdade de expressão determina que a propaganda de bebida alcoólica esteja sujeita a restrição legal. Não sei por que esse entendimento prospera, pois, na verdade, parte uma premissa falsa ao dizer que a regulamentação da propaganda por meio de uma lei ofende o princípio da liberdade de expressão.

## Edgard Rebouças[1]

Primeiramente, gostaria de ressaltar a importância de um evento como este, e destacar o relevante papel que os psicólogos estão desempenhando nos últimos anos em prol da democratização da comunicação em nosso país.

É muito interessante observar que profissionais e pesquisadores de outros setores que não o das comunicações a cada dia se envolvem mais com o tema, ocupando mais espaço nos debates do que aqueles que realmente deveriam estar mais interessados, como jornalistas, publicitários, cineastas, editores, profissionais de rádio e TV e relações públicas. Venho sendo convidado constantemente para debates com colegas das áreas de Saúde, Direito, Nutrição, Educação. Todos querendo esclarecimentos a uma série de questionamentos que nós, da Comunicação, estamos fazendo.

Com os colegas da Psicologia o diálogo já está bem avançado, apesar de muitos colegas da nossa área de comunicação não entenderem muito bem o que a Psicologia tem a ver com isso. Então, é bem interessante estar aqui em um local como esse. Esta exposição foi dividida em quatro partes: 1) O meu local de fala; por que sou eu que estou aqui; que colaboração talvez possa dar para vocês; 2) Onde vou tentar responder essa indagação que vocês colocaram como tema deste evento: quem é o dono dessa voz?", quem domina a mídia? Que é verdadeiramente a minha área de interesse de pesquisa. Sou pesquisador da área de políticas públicas de comunicação, minha tese e minha dissertação são sobre a participação da sociedade na regulamentação da mídia; 3) Onde falaremos especificamente sobre a questão da publicidade de bebida alcoólica, que foi uma demanda que senti no momento que trabalhava no Nordeste, na Universidade Federal de Pernambuco, coordenando o Observatório da Mídia Regional. Lá passa publicidade de bebidas alcoólicas indiscriminadamente, não só publicidade de cerveja, mas de cachaça, de rum, de vodka... o tempo todo, o dia inteiro, em qualquer horário, apesar de a

---

1 Jornalista, mestre em Sciences de l'Information et de la Communication - Université Grenoble 3 e doutor em Comunicação Social. É professor da Universidade Federal do Espírito Santo.

lei dizer ser proibido. Sentia-me um pouco como se a Confederação do Equador tivesse dado certo, com o Nordeste independente, outro país, sem a necessidade de seguir a lei federal; 4) Para finalizar, tentarei falar diretamente para o público dos psicólogos. Será um resgate nas teorias da Comunicação dos fundamentos emprestados da área de vocês e da filosofia para tentar entender como é formado esse profissional que vai fazer a publicidade.

O meu lugar de fala é o seguinte: sou jornalista, fui sindicalista, pesquiso na área de políticas de comunicações, sou professor de legislação e ética, e desde 2006 coordeno um grupo de pesquisa, o Observatório da Mídia Regional, derivado da campanha *Quem financia a baixaria é contra é contra a cidadania*, da qual fiz parte da coordenação executiva junto com Ricardo Moretzsohn, representando o Conselho Federal de Psicologia - CFP. Eu representava a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Ao sair da coordenação da Campanha, pensei em aproveitar o espaço da universidade para fazer algo mais aplicável, pois tinha acabado de chegar ao Nordeste como professor concursado na Universidade Federal de Pernambuco. Com a criação do Observatório pude focar no acompanhamento da mídia regionalmente; para tentar entender o que acontece nessa parte do Brasil que o mundinho Rio-SãoPaulo-Brasília não entendem. Para muitos políticos, empresários e boa parte dos profissionais de comunicação, o resto do país não existe; por exemplo, é assim que pensa o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar. Vamos agora esquentar o questionamento de vocês: quem é o dono dessa voz? Ou melhor: Quem se acha dono dessa voz que são os meios de comunicação? Essa expressão, "o dono da voz", vem do rótulo da antiga companhia Victor. Quando começaram a comercializar os toca discos, criaram uma jogada de publicidade com a imagem de um cachorro intrigado diante de uma vitrola. Seria para representar que a qualidade do som era tão boa que o cachorro identificava a voz do dono, a publicidade queria dizer que não havia chiados, não havia distorção da voz, a voz era tão clara que o cachorro acharia que o dono dele estava ali dentro: "His master's voice". E isso passou a ser incorporado por vários estudiosos em Comunicação, transportando esse "dono da voz não mais o cantor registrado no disco, mas sim a empresa Victor, que depois se tornou RCA Vitor,

depois se tornou NBC, que se associou com a Universal, que está ligado à Disney, que está ligada à Time Warner, que está ligada à Globo, que está ligada à Folha, que está ligada ao SBT, que está ligado à Televisa, que está ligada, que está ligada... que não ama ninguém. Drummond ou Chico jamais pensariam ou cantariam uma quadrilha como esta. É desse princípio que se cria um grande sistema de indústrias midiáticas e culturais.

O dono da voz passa a ser não mais o do conteúdo que estava circulando, mas quem detém o suporte. Então, quem controla os meios de comunicação se sente no direito de controlar o que comporta. Dessa forma, ocorre uma verdadeira expropriação do espaço público. E tal fenômeno ocorre ali entre os séculos XVIII e XIX, quando a imprensa passa a ser objeto comercial, e não mais um objeto de expressão de liberdade, de ser um espaço onde o povo se manifesta contra os poderes constituídos, quando fazia sentido a expressão/apelido: "quarto poder".

A mercantilização do processo comunicacional é reflexo de uma perda de participação histórica, que começa na ágora grega, normalmente associada a um espaço democrático, mas que era altamente excludente, já que não dava voz às mulheres, aos escravos, aos estrangeiros, aos funcionários públicos, aos comerciantes, nem aos jovens; só participavam os aristocratas. E continua sendo excludente quando as ágoras se transportam para os cafés e os clubes literários na França e na Inglaterra dos séculos XVII e XVIII, pois também não participavam mulheres, pobres. Eram somente os "senhores" e os intelectuais. Os assuntos tratados eram sempre assuntos daquele espaço público bem circunscrito àquelas elites. E quando as cidades começam a crescer, e as pessoas não têm mais tempo pra ir aos locais "públicos" para discutir sobre os "assuntos da cidade, os jornais passam a levar essas informações para as casas e os locais de trabalho; sendo que os assuntos continuam sendo aqueles que interessam somente àquele grupo.

Há um outro detalhe também para se entender quem é o dono dessa voz. Historicamente os veículos de comunicação só existem se financiados por alguém. Então, a lógica que estudamos dentro da economia política da comunicação e dentro das indústrias culturais é a de que programação de televisão não é o produto a venda, o produto a venda é a audiência. Quando um contato publicitário de qualquer veículo de comunicação vai a um possível anunciante vender um espaço para comercial,

ele não vende o programa, ele vende o público do programa. Não é dito que o programa é feito por fulano ou sicrano, ele fala quantas pessoas assistem à programação naquele horário. O valor do segundo é proporcional à quantidade de gente exposta àquela determinada mídia naquele exato momento. Para isso serve o Ibope, para medir a audiência, não para medir a qualidade do programa. Tal estratégia ocorre em jornais, rádios, televisão, cinema, internet. A ocupação do espaço só se dá devido a quem está pagando a conta. Aquela fonte desconhecida até pouco tempo do caso Watergate nos dá uma ótima pista para compreender tudo isso: "*follow the money*". Basta seguir o caminho do dinheiro para saber quem é o dono dessa voz.

Passemos agora a analisar o caso da publicidade de bebidas alcoólicas. Há claramente elementos que reportam à questão da subjetividade. No exemplo da cerveja Schincariol, quando faz sua campanha para eliminar o resto do nome "cariol", não precisa ter a palavra inteira para entender do que se trata. Era uma foto de uma morena na praia emplastada de bronzeador e começando baixar a calcinha do biquine. Por trás dela se vê as letras "T-E-S-O" sobre o slogan: Para bom entendedor, meia palavra basta. Peça Schin." Por que esta associação tão simplista? Pior, não só da mulher, mas da própria marca. Publicidades de cerveja historicamente usam a mulher como objeto.

Há ainda uma outra campanha recente, agora da Skol, que fala: Se o cara que inventou o bebedouro tivesse tomado Skol o bebedouro seria assim: e mostra uma loira de salto alto e mini-saia curvada para beber água em um bebedouro quase ao nível do chão. E há várias outras que vão sempre coisificando a mulher. Então quer dizer que cerveja é somente para homens?

Fui me aprofundar nessa questão de publicidade de bebidas somente a partir de 2007. Vinha a mais tempo me ocupando da regulamentação de publicidade para criança, pois havia recebido uma demanda da Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara e da Campanha Quem financia a baixaria é contra a cidadania. Mas foi efetivamente quando cheguei a Recife que me deparei com essa situação específica das bebidas. Em uma de minhas aulas de Legislação e ética publicitária quando começamos a trabalhar com a Lei 9.294/1996, que regulamenta a publicidade de bebidas alcoólicas acima de 13 graus Gay-Lussac para exibição somente das

21h às 6h "pensada para proteger crianças e adolescentes , alguns estudantes falaram: "não professor, mas aqui tem outra lei, essa aí é só lá pro sul". Expliquei que se tratava de uma lei federal, e que não há lei federal para uma parte do país e outra para outra parte. E retrucaram: "mas aqui as agências e veículos precisam desse tipo de publicidade, e nossos chefes [boa parte dos estudantes são estagiários no mercado publicitário] dizem que pode". Senti-me como se tivesse aprendido errado na escola que a Confederação do Equador não havia dado certo.

A partir daí fui tentar entender tal situação mais de perto. Pelo fato da grande tradição alcooleira no Nordeste do país, as agências de publicidade e os veículos de comunicação incorporaram tais empresas como grandes anunciantes, e fizeram mais ou menos um "não é comigo" em relação à Lei 9.204/1996. Os principais fabricantes de cachaças também são os grandes financiadores de clubes e do campeonato estadual de futebol. Seus diretores ou grandes usineiros também são dirigentes dos times de futebol. Percebi, então, que na televisão e na rádio havia uma quantidade enorme de publicidade da cachaça Pitú, da vodka Bolvana, do rum Montilla, da Caninha 51, da Orloff, além das similares/genéricas. E isso era durante o dia, em qualquer horário, principalmente nos programas esportivos e voltados para jovens.

Mas será que eu estava desatualizado? Havia mesmo saído alguma nova regulamentação? Fui consultar todas as mudanças e nada, o que havia apenas eram propostas de mais endurecimento da 9.294/1996, ajustando essa absurda anomalia legal dos 13º GL para 0,5º GL. Então, não era eu quem estava errado.

A partir desta constatação, criamos no Observatório da Mídia Regional uma metodologia para acompanharmos sistematicamente a programação das rádios em AM e FM captadas na cidade de Recife, tentando identificar os comerciais de bebidas alcoólicas com mais de 13º GL nos horários das 6h às 21h ao longo de toda a semana. Os resultados foram alarmantes. O relatório completo da pesquisa pode ser encontrado facilmente na internet. Houve emissora de rádio que veiculava mais de duas horas semanais de publicidade de cachaça em horário proibido. E todo mundo achava isso normal!

Como sou jornalista, sei como funciona a cabeça dos colegas. Convocamos uma entrevista coletiva, pois pauteiro adora uma coletiva, ainda

mais que anunciamos que também estariam presente o Ministério Público, a OAB, os conselhos regionais de Medicina e de Psicologia e a Anvisa. Só que não anunciamos os resultados da pesquisa no convite. Como estava no auge da polêmica sobre a "Lei Seca" nas estradas, uma pesquisa feita na UFPE sobre bebidas alcoólicas rendia matéria. Apareceram os três jornais, três emissoras de televisão, quatro emissoras de rádio para coletiva.

Teve um detalhe, antes da coletiva: queriam me entrevistar ao vivo na CBN, e mesmo eu tendo dito que só iria revelar os resultados para todos os jornalistas juntos, diante da insistência do âncora, acabei falando: "Está bem, após seis meses de análises, constatamos uma série de irregularidades nas rádios de Recife, por exemplo: a CBN passa uma hora de publicidade ilegal por semana em sua programação, isso quer dizer que se fôssemos seguir a lei, para cada um minuto veiculado vocês deveriam ficar dez minutos fora do ar". E o âncora: "Não professor, como assim?". E respondi: "Pois é, o seu programa mesmo pela nossa pesquisa, logo no próximo intervalo vai entrar uma publicidade de cachaça, não vai?". Eu tinha uma planilha em mãos que mostrava a minutagem exata de cada anúncio. E ele: "Não professor, mas é só um patrocínio da cobertura do Campeonato Pernambucano". E completei: "Tem um outro detalhe, na lei há um artigo dizendo que não haver associação de bebida alcoólica a esporte olímpico, e pelo que sei, futebol é um esporte olímpico". De repente: PI-PI-PI-PI, caiu a ligação!!

O mais interessante é que no dia seguinte não saiu uma linha sequer sobre a pesquisa em nenhum jornal de Pernambuco, as TVs também não deram nada! Felizmente houve uma grande repercussão no Observatório da Imprensa e em alguns sites como do Instituto Alana e de entidades ligadas à área de saúde. Mas será que isso comoveu a sociedade pernambucana a entender que isso é ilegal? Em maio de 2009, uma promotora da infância e juventude me convidou para uma audiência dizendo que havia questionado aos publicitários e os veículos sobre a publicidade ilegal, e eles falaram que não veiculavam mais publicidade de bebidas com mais de 13º GL. Essa audiência seria às duas da tarde, e como sabia que eles continuavam veiculando, eu falei à promotora que só poderia ir às 11h, exatamente no horário do programa esportivo de maior audiência na CBN. No momento que ela começou a tomar meu depoimento perguntei:

"A senhora tem rádio aqui na sua sala?". Ela disse que não. "Então pode deixar que eu trouxe um meu". Não demorou três minutos para entrar uma publicidade da cachaça Pitú. "Eles mentiram para mim!!!". Meu depoimento terminou ali, não precisava falar mais nada.

Agora vou tentar teorizar um pouco como ocorre esse processo de produção de um comercial com o objetivo único de atender ao anunciante, pois é assim que funciona a formação do publicitário. Fiz uma espécie de arqueologia das teorias da Comunicação, e da Psicologia também, para tentar entender quando o nosso bom e velho Marx fala da criação do consumidor. Lá em *O Capital,* no capítulo dois do livro dois ele fala o seguinte: Com a satisfação das necessidades primárias, e com o aumento da oferta sobre a procura, o sistema deve produzir não apenas bens e serviço para os consumidores, mas consumidores para absorver tais bens e serviços. Acontece isso? Então, a previsão feita lá em 1876 estava e continua correta. Está é a base da publicidade.

Agora recorrendo a Kotler, no Marketing: já que a publicidade é um dos quatro P"s - produto, ponto, preço e promoção - da mercadologia, a publicidade entraria somente na promoção. Mas a visão do mercado tem que estar presente em todo o processo, desde a fabricação do produto até o preço desse produto, a distribuição desse produto e a publicidade desse produto. Então, se fossemos pensar em políticas públicas para o setor com essa mesma lógica, não deveríamos somente discutir a questão da regulamentação da publicidade; seria sobretaxar o produto - uma garrafa de cachaça no Nordeste custa em média R$ 1,50, uma dose de cachaça custa R$ 0,10; seria delimitar pontos de venda, já que poucos comerciantes respeitam o que está no Estatuto da Criança e do Adolescente sobre a venda de bebidas alcoólicas. O acesso é muito fácil.

Agora um colega de vocês: Gustav Le Bon, em *Psicologia das Multidões*, de 1895, quando começa a falar que há uma massa, ou uma multidão, da valorização do instinto, do sentimental, do emocional, e do inconsciente como propulsor das massas. Se direcionamos isso para os jovens começamos a encadear uma série de respostas. Ele falava ainda da sugestão contagiosa por afirmação e repetição, da uniformidade, da carência de um líder. No caso da bebida e dos jovens, a multidão seria a festa. E quem surge como líder: a cantora famosa, o jogador de futebol, o ator do momento. Temos alguns pontos de reflexão aqui.

Já Freud, pegando o referencial de Gustav Le Bon, quando escreve *A Psicologia das Massas e Análise do Eu*, em 1921, fala da identificação como sendo a forma mais original da relação afetiva com um objeto. Na concepção dele, isso vale também para a o amor e a hipnose. E vai além, ao dizer que o desejo de ser como o outro precede o de ter o objeto. A publicidade se vale muito disso. Outro ponto é a teoria da libido, que projetaria um "Y" com duas vertentes: o desejo de ter e o de ser convertido em um só eixo. Essa é a base da publicidade. Se um publicitário consegue juntar em um só produto o desejo de ter e ser, como acontece no caso das publicidades de bebidas, matou a charada. Freud fala ainda que o uso da empatia busca os efeitos afetivos mais imediatos da identificação; e que há ainda o desaparecimento da personalidade consciente. O pai da psicanálise também destacava a necessidade de um líder para dar esse direcionamento.

Já o filósofo René Girard, ao escrever *Mentira Romântica e Verdade Romanesca*, em 1961, analisando os romances do século XIX - análise esta que pode muito bem ser utilizada para a questão da publicidade também -, fala que o sujeito, que no nível do consciente cria uma relação de ter o objeto, no inconsciente, cria uma relação com o mediador, de ser como o mediador. Não importa mais simplesmente o ter um determinado objeto, mas sim ser como o mediador que tem todos os objetos imaginados no inconsciente do sujeito. O que a publicidade faz? Tenta trabalhar com esta questão o tempo todo. Dá essa chave de entrada para ter o objeto sendo o outro, então, cria-se uma identidade. Basta ver quem são os personagens das campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas. São todos jovens, bonitos, alegres, vivem em regiões urbanas, têm carro, têm belas namoradas [ou transas] - ou terão, logo que consumirem o produto. Lógico que eu quero ter isso tudo, ou melhor, que eu quero ser isso tudo! No fundo são os dois, o jovem quer tanto ter como ser, e também segue um líder de opinião.

Há outros princípios das teorias da Comunicação que falam da influência em dois passos, quer dizer, não é mais aquela influência direta quase pavloviana da teoria hipodérmica, lá dos anos 1920, 1930. Já foi demonstrado que é necessário um intermediário no processo de influência, alguém que vai servir de referência. Esse alguém é quem? É um amigo, é um parente, é uma personalidade da televisão que vai dizer: "Isso aqui é bom, é legal, você vai ficar cheio de mulheres, beba, venha".

Mais recentemente um outro francês, Gilles Lipovetsky, professor na Universidade de Grenoble, publicou *A era do vazio* - também há um outro livro dele em português: *Império do efêmero* - onde fala da questão do humorístico, a publicidade que se vale do humorístico. Nos exemplos de comerciais já exibidos neste evento, todos riram, ou pelo menos sorriram; a publicidade trabalha com esse elemento do humor o tempo todo, não só no Brasil. Então, tudo que é triste está no âmbito da incompletude, e como ninguém quer ser triste, só quer ser feliz, se há uma pílula ao menos de 30 segundos de humor, o que há de errado? Não se vê mais o produto, o que se vê é um sentimento de humor. Não é nem o discurso nem a mensagem que passa a publicidade. O pior, ela não é nem mesmo mais mítica nem ideológica, como seria a propaganda. O objetivo da propaganda seria ser ideológica, e hoje ela não é nem isso mais, ela passa a ser algo tão vazio, tão nada, e ainda sugere uma ilusão de participação. Ela dá uma ilusão de que você tem o poder de ter algo ou de ser algo (alguém) também, como diz René Girard.

Lipovetsky identifica que não há nenhuma energia psíquica no receptor, ele é completamente levado à absorção e à ilusão de que tem uma participação naquilo que está consumindo, que ele está querendo ser. E a publicidade não é nada referencial, ela não mostra mais o produto, seus usos, para que serve. Ela é lúdica, é fantasiosa.

Esses autores da Filosofia e da Psicologia podem nos ajudar a chegar à reflexão que vocês psicólogos talvez precisem para entrar em questões mais profundas da comunicação. E como a Psicologia pode nos ajudar na comunicação para que futuros publicitários não continuem fazendo isso que fazem hoje?

Há ainda dois autores recentes que tenho gostado de usar também em teorias da Comunicação. O primeiro é o Guy Debord, quando fala da sociedade do espetáculo, e a publicidade se encaixa perfeitamente nisso. O comercial não é mais para vender produtos ou serviços, ele virou entretenimento, faz parte da programação, as pessoas gostam de assistir publicidade. Há até um dado muito interessante, o maior espaço publicitário no mundo é a final do campeonato nacional de futebol americano, nos Estados Unidos. Trinta segundos de comercial nesse jogo, que ocorre sempre no final de janeiro, custam US$ 3.500.000,00 e há empresas que compraram várias inserções. Pesquisas são feitas dizen-

do que 25% das pessoas que assistem ao jogo na TV estão mais interessadas nos comerciais do que nos times ou no resultado. Criou-se uma mística em torno disso. A publicidade virou um espetáculo em si. Um outro autor que tem me ajudado a compreender melhor estes fenômenos, mais recentemente, é o Benjamin Barber, que lançou em 2007 o livro *Consumed* - recém lançado no Brasil com o título *Consumido* -, onde fala do processo inverso àquele relatado por Neil Postman ao falar do desaparecimento da infância. Barber fala da infantilização do adulto, de como a publicidade transforma adultos em crianças, e faz com que todos consumam aquele mesmo produto, faz com que se vistam como adolescentes. Então, é uma infantilização ou uma adolescência das responsabilidades também, e a publicidade colabora muito com isso.

Para concluir, penso o tempo todo em como seria o futuro desse jovem que absorve essa quantidade de publicidade. E aí me recordo de um filme, aquele do Spielberg, Inteligência Artificial. Trata-se de uma espécie de Pinóquio futurista: um robô de "brinquedo" que achava que era um menino passa a ter uma relação edipiana muito forte com a mãe que o compra para dar ao filho doente. Mas que me referir ao final desse filme, que tem um detalhe muito interessante: quando ele fica congelado na Nova York em uma nova era glacial, e centenas de anos depois, com toda a raça humana extinta, só sobrou aquele menino, aquele robô. Com a chegada dos ETs, o único registro do que foi a humanidade está na memória desse menino/robô; quer dizer, o único referencial do planeta foram as memórias acumuladas por ele ao longo de sua pouca vida.

No nosso caso seria mais ou menos semelhante. Imaginem o futuro. Os ETs chegam e só restaram os arquivos das emissoras de televisão e das agências de publicidade para consultar. Em que sociedade vivíamos? Como era o ser humano?

Será que psicólogos e comunicadores têm algum papel a desempenhar nesse debate? Eu acredito que sim. E para começar, uma provocação: para mim os psicólogos deveriam ouvir menos e falar mais. Nós somos os donos desta voz. A palavra está com vocês!

# Exploração na mídia das imagens da mulher, do homem, das crianças e dos adolescentes

## Maria de Fátima Nassif[1]

O tema que nos coube é a exploração da imagem da mulher, da criança, do adolescente no âmbito da publicidade, um tema muito amplo. E para falar desse tema, não tem como não falar de como a publicidade é constituída hoje, porque geralmente é centrada no uso da imagem. Vou colocar algumas observações e reflexões sobre a publicidade.

A primeira reflexão, na verdade, uma constatação, é que a publicidade vem ganhando espaço cada vez maior nos meios de comunicação, especialmente na televisão, mas não custa lembrar como é irritantemente invasiva a publicidade dos jornais e revistas. Você está lendo uma matéria no jornal, você lê um pedacinho lá em cima, tem uma página quase inteira de publicidade e o restinho da matéria lá em baixo. Quer dizer, o que parece ser apêndice da comunicação hoje é o conteúdo. A publicidade parece cada vez mais ser o centro e o objetivo da mídia.

Na mídia impressa, principalmente, no rádio e na televisão, a publicidade se utiliza de recursos estilísticos, artísticos, próprios da arte. São usadas a música, a linguagem poética, a imagem, que resultam, muitas vezes, em peças maravilhosas, constituindo elas mesmas um entretenimento, tanto que o atrativo passa a ser a própria publicidade.

E mais do que isso, a estética, o ritmo, a linguagem publicitária acabam influenciando a própria programação. O que é o videoclipe? É pura linguagem publicitária. E o videoclipe criou um modelo que influenciou os programas, a estética da publicidade influenciou a estética dos programas.

Assim, você tem uma transposição, no campo estético, da publicidade para os conteúdos culturais e informativos. Mais grave do que isso, o próprio teor da publicidade acaba influenciando o teor da programação. Nas novelas se vende, nos programas de entretenimento se vende, em tudo a que se assiste, praticamente, tem algo sendo oferecido para nós.

Diferentemente da arte, a publicidade tem o objetivo muito claro de vender produtos. Do lucro. É o apêndice mesmo, ou é o motor do capitalismo? É inerente e alimentadora do capitalismo. E nesses mecanismos, nes-

---

1 Coordenadora da Comissão de Comunicação e do Núcleo de Mídia em Psicologia do CRP-06 (São Paulo) Psicóloga, conselheira e coordenadora da Comissão de Comunicação e do Núcleo de Mídia e Psicologia do CRP-SP, participante da Campanha Ética na TV e da Rede Paulista pela Democratização da Comunicação

sas estratégias de venda, vai aperfeiçoando suas estratégias: aperfeiçoando, refinando e aprofundando as estratégias de persuasão, de transformação de desejos e necessidades que possam mobilizar para o consumo.

O discurso publicitário teria duas características básicas: a finalidade de informar, de fazer saber sobre o produto e de fazer crer. Ocorre que o fazer crer, que é o seduzir, o convencer, é característica que vem prevalecendo na publicidade a que estamos submetidos, o que a afasta, cada vez mais, do informar, do fazer saber, e foca mais na sedução, no fazer crer.

Em outra época, a ênfase era no produto e no produtor; o grande referendo da publicidade era o produtor. Era ele que atestava a qualidade do produto. "Pode ficar tranquilo que é da Johnson". Agora, pouco se fala do produto, o foco não é mais o produto, nem o produtor, mas o interlocutor, o destinatário. O foco é o consumidor, a publicidade se dirige a quem está assistindo, de forma a provocar um processo identificatório que possa levar à compra do produto.

Não é mais o produto que é anunciado, não há informações sobre o produto, a qualidade, o diferencial, o que faz mal, o que faz bem. O que há, o grande mote da publicidade, hoje, são estilos de vida e valores. São exibidas atitudes, pessoas em atitudes que deixam antever estilos de vida e valores.

E isso não cai do céu. Existe um processo refinado, prévio. Uma propaganda bem feita nunca é aleatória, mas é fruto de pesquisas em que se identificam, primeiro, os valores predominantes, o modelo do segmento que se quer atingir e, segundo, os estilos de vidas desejáveis para aquele segmento.

Essas pesquisas vão identificar os anseios, as aspirações, os desejos do grupo que se quer atingir, desde os mais básicos, os legítimos, digamos, de amor, amizade, inserção social, aceitação, passando por diferenciação pessoal, sucesso sexual, popularidade , superação de limites, chegando ao vencer na vida, ao ganhar a qualquer preço, ao dar-se bem.

Identificam todos esses anseios, desejos reais ou imaginários e os transformam em necessidades que somente serão supridas pelo consumo dos produtos a eles relacionados. E remetem a valores, principalmente àqueles que enaltecem a competição, como a forma relacional ideal, e ao consumismo.

De outro lado, é utilizado também o processo contrário, que é o de sugerir punições no caso de não-consumo, de não-adesão. É sugerido que se você não se comportar, de determinada forma, não adquirir aque-

le determinado bem, você não vai ser aceito pelo seu grupo, por aquele grupo ao qual você quer pertencer. Você não vai ser considerada uma pessoa desejável. Existe uma sugestão de punição, uma cruel sugestão de punição social.

Nós temos uma publicidade que ganha prêmios internacionais, que é considerada de alta qualidade e essa qualidade pode ser aferida pela habilidade em usar os elementos artísticos, a criatividade, o humor e pelo resultado estético. A efetividade, ou a eficácia pode ser aferidas pelo poder de manipulação desses elementos. Manipulação dos valores, dos estilos de vida e tudo mais.

Assim, tal publicidade promove a aparência como grande valor cultural. A aparência passa a ser um grande valor, incentivado pela publicidade. Claro, é que aqui estamos falando somente de publicidade e não vamos achar que a publicidade é a responsável por todos os males no mundo, mas não dá para negar que tenha um papel fundamental nessa inversão de valores.

Acontece que logo depois de satisfeito, o desejo inadiável fomentado pela publicidade é substituído por outro e por outro e por outro, esse vazio existencial provocado pelo *não ter* e pelo *não ser* aquilo que se apresenta é substituído sempre por outros desejos.

E isso vai contribuindo para a construção e a disseminação da cultura do consumismo que nós todos identificamos como a marca da nossa sociedade. Cultura em que predomina o efêmero, o descartável, o excesso e o desperdício, e em que os valores são o individualismo e a competição.

No contexto em que o processo identificatório é o mobilizador para o consumo, o fator de transformação do querer em necessidade, o uso do corpo tem um papel fundamental. E tem uma lógica: se o que eu quero é que quem assiste a mim queira adotar o que estou oferecendo, tenho que usar alguém com quem ele se identifique, ou a quem ele queira ser igual, o modelo ao qual ele queira se igualar, ou alguém, uma imagem que seja objeto do seu desejo.

Esse é o processo e nele a imagem do corpo e a sensualidade são usadas de forma habitual e crescente, justamente porque a identificação é o elemento fundamental da ação, da reação que se espera a publicidade.

O processo de consumo estabelece como *devo ser,* ou seja, como deve ser o meu corpo para que seja desejável, e o produto encarna a

imagem ideal que eu gostaria de alcançar, o que passa a ser quase uma necessidade. E oferece o outro como objeto de desejo. Representa o que eu quero *ser* e o que eu quero *ter,* o *que* ou *quem* eu gostaria de ter.

Nesse processo, são construídos modelos de beleza, modelos de beleza estes inatingíveis para a grande maioria da população, muitas vezes incompatíveis com uma vida saudável. Dessa forma, novos padrões de beleza vão sendo construídos, atingindo novos segmentos de mercado.

Hoje, circula, por exemplo, uma publicidade voltada para a mulher negra, o que não existia antes. A mulher negra era ignorada na publicidade. Hoje ainda é minoria, mas já existe. E ocorre o mesmo processo cruel de criação de novos modelos de beleza inatingíveis. Dessa vez, não loirinha ocidental mas negra, linda e, também, inatingível para a maioria.

Essa busca pela beleza, obviamente, tem consequências, consequências visíveis e computáveis: grandes gastos com produtos de beleza, com maquiagem, com cirurgias estéticas e outros tantos que consomem grande parte do orçamento doméstico e, muitas vezes, são causa de endividamento.

Além dessas consequências palpáveis e visíveis, há consequências não tão óbvias, como a frustração. Frustração não só por não poder adquirir, por não poder comprar tudo o que se oferece mas principalmente, por não poder *ser.* Por não poder ter aquele corpo perfeito, não poder ser sempre jovem, não poder ser sempre magrinha, sempre bonitinha, sempre desejável.

São produzidas frustração, baixa auto-estima e, em alguns casos, depressão Se não podemos dizer que é essa a única causa, também não podemos descartar os transtornos alimentares como consequência da ação da mídia e, principalmente, da publicidade.

Se bulimia e anorexia antes eram problemas femininos, de mulheres jovens, hoje a gente sabe que cada vez mais homens jovens estão sofrendo de bulimia e anorexia nessa busca pela perfeição corporal que é vendida como ideal de beleza e como a único aceita.

A imagem do corpo aparece, assim, como a grande imagem, a grande tradução da publicidade. E nessa imagem, o corpo pode aparecer inteiro ou fragmentado, pedaços de corpos, sempre erotizados, sempre com nuances, realces e luzes que erotizam.

Como pelo excesso de estímulo se produz uma dessensibilização e até pelo caráter competitivo da publicidade, cada vez são utilizados

estímulos mais fortes; os estímulos são intensificados para provocar a mesma intensidade de reação. As reações podem ser de surpresa, de encantamento, de susto, de choque, ou de qualquer coisa, desde que levem ao processo identificatório.

O recurso é usado em peças envolvendo mulheres, adolescentes, mais recentemente homens e, em diversos casos, crianças, promovendo a erotização precoce e a banalização da sexualidade.

E ocorre ainda que algumas vezes essa erotização, como sugestão, ou de forma explícita, é associada a situações que sugerem violência, sofrimento e submissão.

O enaltecimento da aparência como valor fundamental na sociedade, assim como a banalização da sexualidade, contribuem para a superficialidade nas relações. Tudo é descartável. Tudo é efêmero. Se não for bom esse, eu troco por outro. É um modelo não só de consumo, mas de relação com o mundo, que influencia a vida privada, a subjetividade e as relações. A aparência passa a ser o que interessa.

Dependendo do que se quer vender e do que se pretender associar à imagem, é usado um tipo, ou uma faixa etária, porque todas as faixas etárias são faixas consumidoras a serem conquistadas e existem produtos direcionados a cada uma delas. Conforme o que se quer vender, ou o público que se quer atingir, são usadas faixas etárias diferentes. São usadas crianças, são usadas jovens, são usados adolescentes, são usados adultos, são usados idosos.

A erotização do corpo é um recurso em que não apenas a mulher é usada, mas também, mais recentemente, o homem. Não é novidade a imagem da relação amorosa, dos corpos em relação. O corpo feminino, há muito tempo e agora, nós estamos vendo também o corpo masculino como objeto de desejo, para atingir, para a venda de produtos.

Com relação ao uso da imagem e a questão de gênero, quero trazer algumas reflexões.

A imagem do homem e da mulher na mídia tende a reafirmar os papéis tradicionais de gênero. Por exemplo, o homem é, com frequência, identificado como provedor, que está preocupado com o bem-estar e a segurança da família. A mulher é o objeto da proteção. Se ele vai fazer um seguro é por que está preocupado com a mulher dele, com os filhinhos dele.

Não dá para deixar de assinalar o quanto a mulher é coisificada. O corpo feminino, sensualizado e coisificado, é equiparado ao produto que está sendo oferecido ao consumo pela publicidade; ambos são oferecidos ao consumo.

Outros tipos de produtos que são voltados para o lar usam outra imagem da mulher: nessa situação é sempre a mulher, a dona de casa eficiente, zelosa, preocupada com a saúde da família, dos filhos, que vai escolher aquele produto, o qual vai trazer a felicidade geral e vai transformar o ambiente do lar em um ambiente agradável, em que a família possa viver sua plena felicidade.

Ao homem, geralmente, cabe o papel de competidor, conquistador, diferenciado pelo uso de alguns produtos que realçam a masculinidade. E na mulher, a competição aparece diferente, carregada de outros estereótipos. A competição aparece em forma de artimanhas, ou da diferenciação pela beleza, pela aparência, ou com a finalidade de mostrar-se desejável para o homem.As crianças são, muitas vezes, apresentadas na simulação desses papéis tradicionais e aparecem, o menino como aventureiro e conquistador, a menina como vaidosa e superficial. A menina se machuca, o menino cuida e protege; ele assedia, ela repudia. Ela frágil, ele indo à luta para protegê-la. Há uma tendência conservadora nesses usos de imagem dos papéis tradicionais e no uso dos estereótipos.

A publicidade, em muitos desses casos, demonstra ignorar as conquistas seculares das mulheres, a realidade da mulher de ocupação de mercado de trabalho, de inúmeras vezes ser a chefe de família, toda luta pela emancipação feminina e o que a realidade nos fala. E desconhece novos arranjos sociais de família e de comportamento

Por fim, queria fazer uma reflexão sobre o chamado *merchandising,* porque o uso da imagem, em minha opinião, é feito de forma desonesta. *Merchandising* são inserções, todos nós sabemos, é um recurso cada vez mais usado. Nesse caso, principalmente no caso das novelas, do dramático, nas histórias, minisséries, a imagem da pessoa que apresenta é duplamente utilizada, porque é a imagem do artista que está representando e mais a imagem da personagem.

E a publicidade aparece de uma forma em que não fica claro que é publicidade. O espaço publicitário não é demarcado; é diluído e naturalizado como parte da história.. E o processo identificatório é facilitado,

porque existe identificação com o artista e também com a personagem que está ali oferecendo determinados produtos, já que sempre é um personagem bem aceito aquele faz o *merchandising*.

No mínimo, o que a gente pode dizer é que é uma prática desonesta, por não ser clara, por não permitir a opção de não ser assistida, enfim, por ser apresentada de forma dissimulada.

Dois tipos de produtos aparecem com mais frequência no *merchandising:* produtos de beleza e instituições bancárias, sempre inseridos na história. Com os produtos de beleza é algo assim: "Veja como é fácil comprar. Você tem pouco dinheiro, você está lutando, mas você merece alguma coisa boa. Olha, é muito fácil comprar isso aqui. Você compra em sua casa mesmo, é baratinho, vai deixá-la nova, você merece!". Sempre inserido na lógica da história.

O outro que aparece com frequência é o de instituições bancárias. Recentemente, apareceu uma publicidade em uma novela agradável, bucólica, um *merchandising* de empréstimo consignado para idosos, de uma forma covarde, eu diria. Durou vários capítulos, porque entrou na sequência dramática, de maneira totalmente lógica.

Na história, a avó quer muito fazer uma festa de casamento para a neta, mas não tem dinheiro para tanto. A amiga fala: "Mas, como? Você não é aposentada? Você pode! Você tem o direito de conseguir um empréstimo". Aí ela fala: "Mas será que eu consigo?" No outro capítulo, ela aparece falando: "Pois é. Eu acho que eu vou conseguir, porque eu me informei e é muito fácil. Dá para eu fazer, o juro é baixo, e tal". Em outro capítulo, aparece uma festa de inauguração de uma instituição, com a placa bem visível.

A instituição é a que oferece empréstimo consignado realmente, e a personagem lá para efetivar a ação que vai trazer a realização afetiva, amorosa, da realização do casamento dos sonhos da neta.

Para concluir, muitas das considerações que eu fiz agora e que as outras mesas fizeram e que todos nós temos feito, na preparação para a Conferência da Comunicação, dizem respeito à própria essência da publicidade, que é parte integrante do sistema capitalista e a modificação de suas bases não está em negociação.

Infelizmente, nós não temos e não teremos todo esse poder de transformação, que somente acontecerá se a sociedade se sensibilizar e se mobilizar para que aconteça. Mas, como qualquer atividade econômi-

ca, a publicidade deve ter normas que a impeçam de cometer ações que possam causar prejuízos de qualquer espécie: materiais, morais, relativos às integridades física e psicológica das pessoas.

Como se trata de relação desigual, por ser unilateral, persuasiva e presente em todos os meios de comunicação de massa, deve haver definições claras que previnam abusos e mecanismos de coibição.

Como psicólogos, eu acho que a contribuição que nós podemos dar é ajudar a desvelar esses efeitos não tão visíveis da mídia e, em especial, da publicidade. Eu acho que é isso que nos cabe. É a nossa parte nessa luta ajudar a mostrar esses efeitos ocultos, mais em longo prazo, esses efeitos no âmbito do subjetivo e das relações, para sejam também considerados ao se definir os limites de abusividade dos conteúdos e da publicidade. Contribuir para que a dimensão ética seja considerada na regulamentação da mídia.

Claro, já estamos fazendo isso, quando nos juntando a outros setores para valorizar, fazer funcionar os recursos já existentes e para aperfeiçoá-los, mas é necessário que outros sejam criados.

Entre esses recursos já existentes lembremo-nos de que existe uma legislação. Eu não sou especialista, mas queria mencionar, especificamente com respeito ao que eu coloquei antes, sobre a publicidade não informar sobre o que está vendendo. É possível fazer, de imediato, uma ligação com o Código de Defesa do Consumidor que, claramente, cita que é considerada propaganda abusiva a não-informação sobre o produto.

Enfim, existe no Código de Defesa do Consumidor, tanto a referência à falta de informações, tanto a referência à publicidade não explicitada como tal.

Diante do que nós temos hoje, e somente mencionando uma parte da legislação, que é o Código de Defesa do Consumidor, a proibição é claramente colocada. Por essa legislação seria ilegal, ilegítimo, todo e qualquer *merchandising* comercial, independentemente do tipo, e também a falta de informações suficientes sobre o produto, que impeçam o consumo consciente e informado.

E, além disso, a questão da erotização excessiva, a erotização precoce e as outras questões que estão sendo abordadas neste Seminário são pontos que podemos apontar para já, nessa Conferência, e caminhar para uma regulamentação.

# Marisa Sanabria[1]

Os meios de comunicação de massa ganharam uma importância muito grande nos últimos tempos; a propaganda e os comerciais são dirigidos à subjetividade, captando aquilo que faz parte não somente dos desejos do sujeito, senão do imaginário social.

No livro *O intolerável peso da feiúra*, Joana de Vilhena Novaes[2] afirma que, no nosso cotidiano, as imagens passam a constituir, por si só, a realidade e, o que é pior, configuram-se como nossa identidade.

Assim "a imagem" ocupa o lugar do "ser" e a subjetividade fica colada ao produto: um sujeito com "cara de Coca-Cola", "a loura com formas de Brahma"... Ou seja, imagens destituídas da sua dimensão de interioridade.

Dessa forma a todos nós é transmitido o que é ser um homem bem-sucedido ou uma gostosona desejada, associando a bebida à masculinidade ou o perfume à conquista amorosa etc. O circuito é fechado quando justificamos o uso constante do produto com argumentos racionais.

Na nossa sociedade do espetáculo, como menciona Jean Baudrillard[3], a palavra 'público' substitui a palavra 'povo' e a ambição do sujeito é ter visibilidade na cena social.

"Sonhe, que faremos o resto"[4] é o apelo mediático. Homogeneizamos homens e objetos numa imagem ideal de pleno prazer, disponível para todos e consumir pode preencher ou tapar o vazio existencial e as inquietações de nossa ambiguidade de sujeitos.

Na contemporaneidade, a cultura do consumo tem como desdobramento a cultura da imagem, na qual tudo é oferecido de forma instantânea, somos seduzidos com a máxima: "Podemos tudo agora..." Esta

---

1 Psicóloga, mestre em Filosofia contemporânea pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Membro do Colégio Internacional dos Terapeutas (CIT), Membro da Academia Feminina Mineira de Letra. Pesquisadora e especialista do tema do feminino. Diretora da Clínica do Feminino.

2 NOVAES, O intolerável peso da Feiúra, 2007, p. 90.

3 BAUDRILLARD, A Sociedade de Consumo, 1981. In: NOVAES, op. cit., p.122.

4 NOVAES, op. cit., p. 78.

promessa faz parte do imediatismo no qual estão incluídos os ideais de subjetividade.

Toda esta estratégia inclui um rebaixamento da possibilidade reflexiva do pensamento, um gesto narcísico e infantilizado e uma negação da construção do sujeito como um processo de aprendizado complexo.

Potencializamos a imagem e despontencializamos o ser como alguém com capacidades de escolha.

Essa estrutura com força e apelo próprio assume contornos grotescos e sórdidos, em se tratando da questão do corpo e, em especial, do corpo da mulher. O mundo moderno exibe o físico permanentemente exigindo uma forma perfeita: estruturas duráveis à prova de cansaço, doença e envelhecimento, quer dizer, as características que antigamente solicitávamos de uma máquina de lavar, por exemplo.

Nas palavras de Baudrillard[5], moralizamos o corpo feminino e assim passamos de uma estética para uma ética em que qualquer desvio, como a gordura, por exemplo, é visto como sendo uma desordem psíquica, emocional e, sobretudo, como uma transgressão moral.

O corpo se transforma para nós, como Miriam Goldemberg[6] nos lembra, num capital simbólico, econômico e social, num projeto de longo prazo e num dos objetos mais cobiçados do capitalismo atual. Ele nos remete a um estilo de vida e à possibilidade de pertencer a um grupo de valor superior.

A imagem com vida própria da mulher malhada, jovem e perfeita exige doses monumentais de esforço, investimento e disciplina na mesma proporção em que determina a morte do ego, da autodeterminação e das escolhas pessoais.

Ser bela é, aparentemente, uma decisão individual, toda mulher pode ser supermodelo se assim o desejar; quer dizer, o fracasso, então, está determinado por uma incapacidade individual. Isto instaura um dispositivo de repressão, controle e culpa, no qual as mulheres, por meio de seu corpo, são objeto de um mal-estar constante.

A premissa é: "Ser bela é um dever social". Se a mulher não consegue modelar seu corpo, muito menos saberá conduzir sua vida; o conteúdo éti-

---

5 BAUDRILLARD, op. cit. In: NOVAES. O intolerável peso da Feiúra, p 94.

6 GOLDEMBERG, O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira, 2007, p. 176.

co culpabilizante, controlador e repressor dessa proposta nos ensina que, se somos disciplinados e esforçados, militantes da pastoral do suor, teremos o reconhecimento do olhar do outro e esse é um gesto para o qual todos nós, criaturas da contemporaneidade, somos extremamente vulneráveis.

No livro *La Mujer y el Deseo*[7], Polly Young-Eisendrath diz que toda mulher quer ser desejada, mas este traço não pode ser considerado um aspecto do caráter feminino, senão uma dificuldade para o amadurecimento imposto numa estrutura em que se solicita da mulher que dedique seus esforços a agradar aos homens em lugar de construir uma subjetividade própria.

Querer ser desejada é um dispositivo que translada o poder e a determinação a uma imagem, para "produzir o efeito desejado", diz Eisendrath; estruturamos uma subjetividade difusa, indefinida e determinada pelos desejos dos demais.

Na história de Lady Ragnell[8], a morte pergunta ao rei Arthur: "O que quer uma mulher?" A resposta será em troca da sua vida, Lady Ragnell sabe a resposta, mas ela tem um preço: casar com o rapaz mais bonito da corte. Ela é clara, direta e enuncia seu propósito, mas Lady Ragnell é muito feia e isto a desvitaliza e torna grotesca sua determinação.

O poder feminino é a beleza, é o que escutamos sempre nas histórias em que a musa representa a vitalidade e a vida e a bruxa feia simboliza o abandono e a morte.

A musa contemporânea é uma mulher criança, anoréxica, com olhar infantilizado e vazio e gesto de ter sido abandonada. Esta imagem de uma criatura que não é dona de si e que aparentemente está sempre sob o controle de alguém nos remete à segunda parte da história de Lady Ragnell: ela era uma mulher bonita, enfeitiçada pela morte porque não cumpria seus desejos. No entanto, queria poder escolher e o castigo foi um feitiço para transformá-la numa bruxa feia e solitária que vivia escondida na floresta.

A existência dessa protagonista no conto nos leva a uma vivência de mulher profundamente explorada no mundo atual: a vergonha, a inadequação, a sensação de não ter lugar. Eisendrath[9] afirma que a vergonha

---

7 YOUNG-EISENDRATH, La Mujer y el Deseo, 2000, p.19.

8 YOUNG-EISENDRATH, op.cit., p.23.

9 YOUNG-EISENDRATH, La Mujer y el Deseo, p.25.

está associada a um sentimento de ser e nos remete à não-existência, é devastadora e dá a sensação de vazio.

A compulsão desesperada das mulheres modernas para caber no padrão de imagem que a mídia nos impõe diz respeito a apaziguar o sentimento de vergonha; assim, escutamos, constantemente: "Tinha vergonha de mostrar meu corpo, meus seios... Tinha vergonha de ir à praia etc."

Existe uma articulação que merece nossa atenção: a vergonha, o sentido do ridículo se articula com o desejo constante de ser vista, reconhecida e olhada. É nesse abismo sem-fim, em que a promessa mediática aparece como salvadora se você estiver sarada, magra, jovem e bonita, que será percebida sempre. Assim, uma proposta nunca realizada nos leva a um esforço constante, disciplinado e implacável de ruptura com a subjetividade, a possibilidade de escolha e a responsabilidade de mulher adulta.

Refletimos sobre as palavras de Connie Zweig, no livro *Ser Mujer*[10]: "Não é possível responder às exigências que o mundo moderno faz à mulher e ser um adulto saudável ao mesmo tempo".

A beleza feminina é poder, é isso o que a mídia nos anuncia, as magras nos oferecem a ilusão de controle, disciplina e condução da própria vida. Assim, todas as mulheres temos um terceiro emprego: permanecer em forma. Esta imagem congelada de permanente bem-estar e juventude vem acompanhada de um elenco, como um casamento feliz, uma família harmoniosa e um emprego estável. Não entrar nos padrões implica, de forma clara e contundente, numa exclusão social e numa impossibilidade simbólica de participar e pertencer e, sobretudo, numa vivência de fracasso e infelicidade.

Numa sociedade como a nossa, carente de ideologias ou utopias coletivas, fragmentada e desarticulada, os projetos individuais adquirem um papel muito importante e nada mais condenável do que um indivíduo que se mostra incapaz de se empenhar num projeto pessoal de boa aparência.

Precisamos, a essa altura, diferenciar feminino de mulher; a propaganda se faz sobre o corpo da mulher, afirma Baudrillard[11].

Jogando com a ideia imaginária de uma sexualidade contínua, que

---

10 ZWEIG, Ser Mujer, 2001, p.76.

11 SANABRIA, Marisa Pereira Pena. Ondina. O feminino segundo Jean Baudrillard. Kriterion, Revista de Filosofia- UFMG, 1989, p.191.

não se retrai nunca – e é essa a qualidade que enunciamos dos produtos – essa imagem de mídia acaba sendo uma aderência na subjetividade e na aparência das mulheres.

O feminino nos fala de outro registro, de algo indeterminado que se refere ao princípio de incerteza que não se esgota na mulher, nem é uma questão de gênero; o feminino não se captura, apesar dos esforços históricos para controlar o corpo da mulher.

Dessa forma, ressalta Baudrillard[12], se ao corpo da mulher se associa a continuidade, o masculino aparece sempre como determinado e com lugar marcado, representante da produção e do progresso mostrado pela ascensão e pela verticalidade.

A produção associada ao macho aparece como um movimento que quer tudo tornar visível, fazer aparecer, pôr em evidência; trata-se de uma questão de força, de relação de forças, um gesto androcêntrico e patriarcal de resultados e hierarquias.

A propaganda como atitude de poder traz as mulheres para o lugar de um domínio de resultados que é masculino, torna-as visíveis, capturáveis; perdem-se os enigmas dos símbolos, revelamos o "continente negro" como algo grosseiro e sem *glamour*.

A propaganda se articula com as ideias de poder e controle com o domínio "androcrático" do universo simbólico, revelando e abusando de uma imagem de mulher fictícia e desvitalizada, corpos sem vida interior, sem poesia, mulheres pertencentes ao universo acumulativo e previsível.

Nesse sentido, a propaganda não tem nada que ver com o feminino, porque desacomoda o universo acumulativo da produção, desvia-se do lugar marcado, não é uma causalidade objetiva, o feminino abre novos sentidos e diversas leituras.

As estruturas patriarcais condenam homens e mulheres a uma aparência única, às formas predeterminadas como uma expressão de poder; esses hábitos promovem em todos nós o medo, a vergonha, a inveja, a rivalidade, o isolamento e a amargura.

A mulher bonita do patriarcado é um símbolo de poder hierárquico e seu legado diz respeito ao domínio real e efetivo não somente daquilo que entendemos por mulher, senão das nossas relações afetivas e das possibilidades de construção de um mundo mais solidário e menos excludente.

---

12 SANABRIA, op. cit., p. 192.

Ser magra não é um problema de mulher, é uma questão coletiva e uma indagação social sobre o poder devastador e aniquilante de uma proposta que nos deixa anestesiados em relação à nossa capacidade de pensamento crítico e possibilidade de construir uma existência digna para todos.

Gostaria, para terminar, de mostrar uma imagem de nudez feminina promovida pela arte. Goya, esse artista expressivo que muitos consideram o último gênio do Renascimento, foi um homem profundamente crítico, questionador e engajado no seu tempo histórico.

Do seu caso de amor com a duquesa de Alba, ficamos com uma imagem de mulher profundamente poética e evocativa de um corpo e uma sexualidade livre. A *Maja Desnuda* é uma mulher que sabe de si, menciona a crítica de arte Fayga Ostrower[13], sua nudez e sensualidade nos remete a um feminino indeterminado e nos leva a pensar que talvez o universo da arte apareça para nós como o oposto da publicidade ou da propaganda. Em um, somos prisioneiros sem escolha; no outro, somos deslizantes e poderemos ser livres.

*Marisa Sanabria*
*Psicóloga – CRP 04 5350*
*Mestre em Filosofia-UFMG*
*www.clinicadofeminino.com*
*msanabria@terra.com.br*

## Referências:

GOLDEMBERG, Miriam. O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

GOLDEMBERG, Miriam. Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. Rio de Janeiro: Record, 2008.

GREER, Germaine. La Mujer Completa. Barcelona: Kairós, 2000.
YOUNG-EISENDRATH, Polly. La mujer y el Deseo. Barcelona: Kairós, 2000.

---

13 OSTROWER, *Universos da Arte,* 1983, p.85.

MORENO, Rachel. A Beleza Impossível: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Agora, 2008.

NOVAES, Joana de Vilhena. O intolerável peso da Feiúra. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2007.

OSTROWER, Fayga. Universos da Arte. Rio de Janeiro: Campus, 1983.
SANABRIA, Marisa Pereira Pena. Ondina. O feminino segundo Jean Baudrillard. Kriterion - Revista de Filosofia, Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências e Letras-UFMG, 1989.

SANABRIA, Marisa. Radio Favela Escuta a Mulher. Belo Horizonte: Armazém de Ideias, 2007.

ZWEIG, Connie. Ser Mujer. Biblioteca de la Nueva Conciencia. Barcelona: Kairós, 2001.

# Cynthia Semíramis Machado Vianna[1]

Esta mesa é sobre a "exploração da imagem do homem, da mulher, da criança e do adolescente na mídia". Optei por abordar esse tema de uma forma completamente diferente, falando da imagem que as pessoas têm na mídia e por que nós temos essa imagem, o que nós estamos reproduzindo com essa imagem.

Inicialmente, me chamou a atenção e gostei de ver que o homem faz parte do tema desta mesa. Normalmente o tema "exploração da imagem na mídia" acaba sendo associado apenas às mulheres, pois são mais objetificadas, mais visíveis.

E, quando se pensa na imagem da criança, há uma forte preocupação com o desenvolvimento da criança, com evitar traumas, como submetê-la a situações de adultos. Mas poucas vezes o homem é lembrado como explorado, como se a mídia e o homem fossem coisas dissociadas. Eu gostaria de trabalhar mais sobre essa questão. E para isso, vou voltar no tempo e vou falar de um período de transição que aconteceu que é fundamental para o direito e que legitima hoje o nosso sistema como um todo, são as revoluções burguesas.

É nítida a diferença que existe na estrutura social e jurídica, antes e depois do século XVIII, após o advento das revoluções. Vou chamar aqui o período anterior de Antigo Regime e estou trabalhando, especialmente, a Revolução Francesa, por que essa é a base do nosso direito hoje.

O Antigo Regime era rural, havia formas familiares que não eram tão estruturadas como a família nuclear. As famílias tinham vários agregados, eram amplas e com múltiplas formas, perfeitas para a administração da casa e terrenos. Quanto mais pessoas vivendo e trabalhando naquele espaço, mais mãos para cuidar da terra e garantir a subsistência. Era um sistema em que havia uma diferenciação dos papéis das mulheres e dos homens, mas ambos tinham funções importantes e fundamentais para a sobrevivência e conforto da família.

---

1 Advogada, mestre em Direito. Professora do curso de Comunicação Social da UFMG com experiência na área de Direito, ênfase em Direitos Humanos, atuando nos temas de direitos das mulheres, mídia e liberdade de expressão. - professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Minhas Gerais (UFMG) – http://cynthiasemiramis.org

As mulheres cuidavam da horta e dos animais de pequeno porte, faziam velas, teciam, cozinhavam. As crianças, a partir dos quatro, cinco anos já começavam a aprender a fiar, a tomar conta dos animais, a negociar com os vizinhos.

Os homens cuidavam da caça, dos animais de grande porte, da lavoura, marcenaria, construção, eram responsáveis juridicamente pela família. Nota-se que havia uma estrutura em que as tarefas das mulheres eram diferentes das dos homens, mas se complementavam e eram importantes para a sobrevivência da família.

Após as revoluções burguesas e a Revolução Industrial, o que se observa é uma ruptura gigantesca. A ascensão da burguesia ao poder trouxe também novos valores, ligados à mecanização do trabalho e mudança da estrutura econômica, com predomínio de indústrias e urbanização. Isso teve impacto fundamental na função da mulher na família.

Se antes havia um quintal, uma horta onde a comida era cultivada, no espaço urbano não há como fazer isso. Se antes era possível fiar e tecer a partir das plantas da casa, no espaço urbano não havia facilidade para se fazer essa tarefa, até porque a indústria têxtil assumiu essa função. As primeiras indústrias automatizaram o trabalho das mulheres, gerando a seguinte questão: qual a função da mulher nessa nova família?

O Estado burguês impõe, aqui, o modelo de família nuclear como o único adequado: um casal formado por homem, mulher e seus filhos, sendo que filhos e mulher submetidos ao poder do homem. Imposição, no caso, se trata não só da lei dizendo que apenas este é o modelo de família reconhecido pelo Estado, mas também a elaboração de políticas públicas que forcem as pessoas a se submeterem a este modelo como único aceito socialmente. Nesse sistema, o Estado define também qual deve ser o papel da mulher e qual deve ser o papel do homem na comunidade.

De certa forma, o Estado mantém as atividades separadas por sexo, como era no Antigo Regime, mas aprofunda as diferenças. A mulher passa a ser completamente subordinada ao homem, que tem o *status* de chefe da família e o poder legal para tomar todas as decisões, controlando a vida dela.

Até 1962, mulheres brasileiras precisavam da autorização do marido para exercer atividade remunerada fora de casa, receber herança. Não havia possibilidade de dissolver o casamento, o que fazia com que a mulher vivesse para se submeter à vontade do pai ou do marido. No Brasil, o

divórcio foi permitido em 1977 e a Constituição de 1988 acabou de vez com a figura do chefe de família.

Há, ainda, um problema com a sexualidade: as religiões predominantes pregam a submissão feminina aos homens e separam as mulheres em santas e prostitutas. A sexualidade legítima só podia ser exercida dentro do casamento, essa era a moral sexual pregada tanto pela religião quanto pelo Estado. Juízes não se inibiam – e muitos ainda não se inibem – em julgar a conduta sexual, especialmente das mulheres, mesmo quando o assunto do julgamento não tenha relação com a sexualidade.

A palavra da prostituta já foi considerada como tendo menor valor em um processo judicial e muitos juristas defendiam a tese absurda de que prostitutas não poderiam ser vítimas de estupro. A vida sexual das mulheres ainda hoje é levada em consideração para absolver ou abrandar a pena de quem as violentou.

Nota-se que nessa nova estrutura a função da mulher na família foi esvaziada e a do homem foi reforçada. Ele é o chefe, o macho, legalmente é o líder da família e existe um código de conduta para agir como tal: não pode chorar, deve solucionar todos os problemas, não pode hesitar, não pode se subordinar a ninguém, não pode ser afetuoso, deve usar roupas sóbrias, deve ser o único provedor da família.

Esse código ainda hoje é bastante incentivado e reproduzido pela mídia, e foi a ele que me referi no início desta fala, pois está tão incorporado no cotidiano das pessoas que elas mal percebem que o comportamento masculino na mídia é todo calcado nesse papel de líder, mesmo que seja a contragosto.

A mulher, nesse modelo, recebeu uma função de gênero diferente. Ela se tornou um corpo completamente submisso, sem autonomia, e sem função nítida. A antiga função familiar da mulher foi perdida, ela não produz mais os bens de que necessita no cotidiano: agora trabalha na fábrica e compra no mercado o que antes sua bisavó produzia.

No entanto, a mulher assumiu tarefas novas. Sob a supervisão do chefe da família – pois ela legalmente não tem autonomia, poder de decisão –, é ela quem vai gerenciar o espaço privado, decidindo como administrar o dinheiro que o marido traz para a família. Para contrastar com o modelo de masculino poderoso, a feminilidade é voltada para um modelo de submissão e entrega ao olhar masculino: ela só será uma mulher digna

se for bonita. Se não o for, nenhum homem olhará para ela, dificultando a aquisição de um marido-provedor.

Ela tem de ser delicada, dócil, só se realizará na maternidade e, mais importante: ela precisa gastar dinheiro. A função da mulher em uma sociedade capitalista é gastar dinheiro, fazer compras, de modo a manter a estrutura econômica funcionando. Se ela esvazia a sua produção, deve compensá-la em compras. Se ela se sente infeliz, precisa ser estimulada a fazer compras para compensar suas frustrações. Se o marido trabalha catorze horas por dia, ela deve fazer jus ao esforço dele gastando o dinheiro para trazer conforto ao homem que lhe propicia um lar.

## A atuação da mídia

Para manter essa estrutura, essa divisão de papéis que beneficia a economia capitalista, não basta a pressão religiosa, ou a atuação do Estado para legitimar o modelo de família nuclear. É necessária a colaboração da mídia, que atua em várias vertentes, manipulando e estimulando esse modelo por meio da publicidade, dos noticiários, das atividades de entretenimento.

A publicidade, a todo o momento, reforça a família nuclear como perfeita. O homem é o líder, a mulher obedece a ele. As crianças aprendem, desde bebês, quais serão suas funções na família. Como a divisão é feita por papéis femininos e masculinos, o menino aprende a ser líder, a menina aprende a obedecer, a se manter sempre bonita, a ser um objeto para agradar ao homem. A vida dela circula sempre em torno de um homem, por que ela tem que pensar sempre em quem ela vai agradar.

O noticiário e o entretenimento se misturam, tanto na televisão quanto em jornais impressos e revistas. Não há uma separação nítida entre um assunto de novela, e a apresentação de notícias do dia, por exemplo. Há uma demarcação de horário, de cenário, de atores, mas o conteúdo de um noticiário cada vez mais se comunica com o conteúdo do que deveria ser entretenimento. Essa é uma forma das pessoas não mudarem de canal, não se dispersarem.

Quando mais elas se mantiverem atentas à programação, menor a chance de migrarem para a concorrência. Na televisão, o intervalo comercial deve estar de acordo com a programação e a transição entre

noticiário e novela deve ser feita de forma gradativa, para manter o interesse das pessoas ao longo do tempo. A novela acaba abordando temas que foram discutidos no noticiário e o noticiário cada vez mais incorpora a linguagem das novelas, fazendo com que a fronteira entre notícias e entretenimento se torne mais fluidas.

Seja notícia ou entretenimento, a mídia reforça os papéis de gênero. Os homens são tratados sempre de forma a reforçar esse padrão masculino, chefe da família, uma grande referência. As mulheres são tratadas como submissas e dependentes dos homens. Não há espaço para a diversidade neste modelo: o homem que chorar no noticiário será considerado pouco masculino, pouco digno de atenção, ou homossexual. Isso porque se estará invertendo o papel que o Estado deu a ele. Da mesma forma, uma mulher que não se submeta ao modelo tradicional será tratada como uma aberração, alguém que merece sofrer por ter desobedecido ao que o Estado determinou como o melhor para o sexo dela.

Um exemplo recente foi o caso de Eloá, em Santo André. Ela terminou o namoro, o namorado não aceitou. Ele invadiu a casa dela e a manteve em cárcere privado por uma semana, até matá-la pouco antes da invasão policial. Durante todo o tempo que durou o cárcere privado, a atividade de policiais, jornalistas, políticos, apresentadores e apresentadoras de televisão esteve focada em manter a integridade física do rapaz.

A abordagem dos meios de comunicação enfatizava o quanto o rapaz estava apaixonado, a ponto de cometer crimes por ela. Houve quem sugerisse que o caso terminasse bem, com Eloá se casando com seu carcereiro. E houve quem criticasse por ter abandonado um rapaz tão bom e trabalhador, e até dissesse que ela estava merecendo o sofrimento. Tudo isso porque Eloá optou por seguir sua vida sem o namorado, fugindo do papel de gênero que diz que apenas o homem toma decisões, cabendo à mulher obedecê-las.

O impacto real deste caso, que foi acompanhado minuto a minuto pela televisão e pela internet, não tem como ser mensurado, mas com certeza muitas mulheres que pensavam em terminar o namoro passaram a ter medo de tomar a decisão de romper a relação e pagar com a própria vida. A autonomia das mulheres é perdida a cada episódio semelhante a esse, que reforça a necessária submissão das mulheres.

Outro exemplo pode ser visto em uma pesquisa sobre o Jornal Na-

cional, mostrando quantos homens e quantas mulheres foram consultados na edição do programa, e qual foi a qualidade da participação dessas pessoas. A conclusão foi de que os homens consultados eram analistas, autoridades, advogados, políticos, pessoas com opinião fundamentada.

As poucas mulheres consultadas eram transeuntes, que falavam algo sobre um assunto que não dominavam a pedido da reportagem. Esse padrão reforça a ideia de que o homem é o chefe, a autoridade, quem tem a última palavra, e a mulher é alguém a quem cabem comentários menores, que possam ser usados para ridicularizá-la pela ignorância, ou como base para uma crítica a ser feita pela autoridade masculina.

Há, ainda, a questão da imprensa deslegitimar quem não se enquadra no modelo vigente. Se a pessoa não concorda com o padrão tradicional, se está chamando atenção para alguma desigualdade, fazendo alguma reivindicação, a mídia atua no sentido de desqualificar esse discurso, procurando ridicularizar seus emissores. O melhor exemplo é a forma como os meios de comunicação tratam as feministas.

Historicamente, o movimento feminista luta pela igualdade entre homens e mulheres e é bastante heterogêneo, compreendo todos os tipos de mulheres e homens que existem no mundo. No entanto, a mídia atua para dizer que feministas são mulheres feias, mal-amadas, que não se depilam (leia-se: que não seguem os cânones da feminilidade prescritos pela mídia), que odeiam homens, que se recusam a fazer sexo.

Todas essas lendas são reforçadas pelo noticiário, que destaca apenas os grupos mais radicais em manifestações, e pela mídia de entretenimento. Comediantes fizeram uma caricatura tão terrível das feministas na década de 1960 que ainda hoje suas falas são repetidas como verdades.

E todas essas observações, especialmente quando são incorporadas ao cotidiano, dificultam a expressão das mulheres, que passam a acreditar que só depois de terem a aparência e a atitude adequada é que poderão ser valorizadas pela competência, pelas ideias, e terão direito a reivindicar direitos.

Trata-se, obviamente, de um absurdo que tolhe a possibilidade de mulheres desenvolverem sua individualidade sem precisarem se pautar, necessariamente, por obedecer ou agradar a um homem.

Há, ainda, a dificuldade de as mulheres acessarem espaço de poder. A mensagem passada pela mídia é que política e mulheres são exclu-

dentes e que, se alguma mulher deseja entrar nessa seara, ela estará se masculinizando, ou será considerada lésbica, o que, para uma sociedade focada no sexo apenas como reprodução, trata-se de um escândalo.

As entrevistas feitas com mulheres-candidatas passam, obrigatoriamente, por perguntas sobre dieta, beleza, roupas e como conciliar a carreira com os cuidados com crianças e marido, deixando pouco espaço para propostas de campanha. Com essa abordagem da mídia, não é de surpreender que a participação feminina na política seja tão ínfima. As mulheres são mais de 50% da população, mas correspondem a apenas 8,77% dos deputados federais.

Por fim, a imprensa voltada para mulheres reforça todos esses estereótipos que citei anteriormente. Basta abrir uma revista feminina para ver o quanto ela é interessante, é útil, para ensinar as mulheres a se enquadrar no modelo de submissão, de obediência.

Criam defeitos estéticos para fazerem as mulheres se sentirem inseguras e em seguida vendem fórmulas para solucioná-los. Os exemplos clássicos são pêlos ou celulite, mas recentemente há um aumento da discussão sobre a necessidade de disfarçar o odor vaginal com desodorantes íntimos.

Fazem manuais sobre como enlouquecer um homem na cama, mas não ensinam as mulheres sobre como se satisfazerem, resolvem todos os problemas e queixas femininas reforçando a função da mulher como compradora dos bens que farão a família feliz.

## Quem é o dono da mídia tradicional?

Ao falar de mídia, não estamos falando de um ente neutro, imaterial, imparcial. É nítido que os meios de comunicação refletem uma estrutura social e econômica, que atende a determinados interesses, gerados por determinado grupo social.

Resumidamente, podemos considerar que o dono da mídia, a pessoa que tem a voz, que determina quais valores serão divulgados e transmitidos a toda a sociedade corresponde ao seguinte modelo: homem, branco, classe média/alta, heterossexual, se considera superior a quem é diferente dele, e utiliza os meios de comunicação para divulgar seus valores sociais.

Homem porque ele é o privilegiado pelo Estado como responsável

pelas decisões de sua família. Ser do sexo masculino o torna superior às demais pessoas, e membro de um seleto grupo que tem o poder para decidir como a sociedade se amoldará à sua vontade e aos seus valores.

Branco, no estilo europeu, pois esta é a etnia que caracteriza o padrão filosófico ocidental, que se esforça para ser o padrão. Divulga seus valores pelo mundo, submetendo quem não tenha a mesma aparência que ele.

Heterossexual porque esta é a orientação sexual desejada pelo modelo religioso e econômico vigente. Para se ter mais mão-de-obra, e fiéis, sejam religiosos, mercado de reserva ou consumidores, portanto a orientação sexual desejada é a que esteja focada na possibilidade de reprodução biológica.

Classe média, ou classe alta porque têm a possibilidade de serem os detentores dos meios de produção, ou têm a sua propriedade de fato. Controlando o sistema econômico, têm poder para impor um sistema político e social de acordo com seus valores.

Quando se afirma que ele "considera-se superior a quem é diferente dele", a diferença deve ser entendida em sentido amplo: racial, orientação sexual, gênero, classe econômica. Quem é diferente é automaticamente catalogado e tratado como inferior, devendo se submeter a ele.

A mídia é utilizada para fazer com que essas diferenças sejam tratadas como se fossem naturais e fizessem parte da sociedade, sendo que, na verdade, são uma construção social focada na prevalência do estereótipo do homem branco, heterossexual, classe média alta.

Quem é diferente desse estereótipo é tratado como inferior. A mídia se encarrega de silenciar sua voz, ou de ridicularizar suas posturas, reforçando os valores que o dono da mídia deseja divulgar e ampliar, de forma a reforçar os interesses do Estado a quem ele serve.

Quando se fala em reforçar os interesses do Estado, deve-se ter em mente que isso significa inclusive a manipulação dos direitos de minorias políticas, como mulheres, de acordo com a política do Estado. Isso aconteceu na União Soviética, quando as mulheres, após a Revolução Russa, obtiveram o direito ao aborto e divisão de tarefas domésticas; poucos anos depois, esses direitos foram revogados porque a política do Estado havia mudado para incentivar a maternidade.

Nos períodos de guerra, especialmente nas grandes guerras do Século XX, as mulheres foram retiradas do espaço privado, a mídia foi mobilizada para estimular mulheres a trabalharem em fábricas, assumirem

funções consideradas masculinas. Após a guerra, o discurso mudava para forçá-las a voltar para casa.

Romances sobre submissão eram a tônica nesses períodos, enquanto durante a guerra o discurso era aventureiro. Quando elas não voltaram, no fim da Segunda Guerra Mundial, foram criticadas como feministas, masculinizadas e afins. As que seguiram a mídia porta-voz do Estado e voltaram para casa resultaram nas mulheres descritas no livro "Mística Feminina", de Betty Friedan, chocadas com o vazio que se tornou a sua vida porque não podiam mais ter interesses próprios.

E, nessa hora, a mídia agia para culpar a emancipação das mulheres, e reforçar a maternidade e a "cura" dessa frustração por meio do consumismo, mantendo a estrutura social e econômica burguesa.

Se os meios de comunicação forem observados com atenção, o que ficará nítido é que os responsáveis pelo conteúdo a ser divulgado se enquadram nos estereótipos descritos. Mesmo que essas pessoas não sejam tão brancas, não sejam heterossexuais, não sejam homens, não sejam ricas, o padrão é muito forte para ser conscientemente recusado. E assim, são perpetuadas ideias que reproduzem uma hierarquia que só beneficia o Estado e acaba por submeter a maioria das pessoas a uma lógica que as desrespeita em sua subjetividade.

## Como alterar a mídia para dar voz à diversidade?

Como pode ser percebido, o grande problema do sistema burguês tradicional é desprezar a diferença. Não há discussão nem sequer se aventa a possibilidade de outras formas de existência, de se valorizar diferenças, de compartilhar e ouvir outras experiências.

O Direito vem procurando alterar isso com Declarações de Direitos Humanos, que orientam os Estados a agirem no sentido de dar voz e condições dignas de existência a minorias. Mas ainda falta um longo caminho a ser percorrido, pois há pouca vontade política, e os meios de comunicação acabam por complicar a situação ao imporem apenas um ponto de vista como o ideal para toda a sociedade.

A discussão sobre diversidade deve passar por ações afirmativas, por uma revisão de conceitos, por uma nova distribuição de papéis de gênero, pela ampliação da voz de minorias políticas. Mas para isso é fundamental

aumentar a diversidade nos meios de comunicação.

Não se trata apenas de implantar cotas, mas de modificar as relações de poder na mídia. Não basta colocar uma mulher negra como empregada doméstica na novela, por exemplo, porque essa já é, por tradição, a posição social da mulher negra na sociedade brasileira. Esse papel só reforça o preconceito.

Para modificar a situação da mulher negra, seria muito melhor que uma novela tivesse mulheres negras em papéis importantes e que suas personagens tivessem sucesso em atividades profissionais costumeiramente restritas a brancas, como uma executiva, médica, psicóloga, advogada, professora, programadora de computador.

E também é necessário cuidar da aparência dessa personagem, para que o sucesso na vida não esteja ligado a um processo de branqueamento, já que em algumas novelas os cabelos das mulheres são alisados como forma de indicar que elas ascenderam na escala social, num claro desrespeito a uma etnia, e reforço da ideia de que, para se ter sucesso, é necessário se enquadrar nos estereótipos, especialmente o do padrão europeu.

É necessário, ainda, que as pessoas aprendam a perceber e criticar comentários depreciativos, que sejam contrários à diversidade. Crianças devem aprender desde cedo a conviver com a diversidade, para que não se tornem adultos preconceituosos. Só assim evitaremos publicidade discriminatória e perpetuação de preconceitos.

O Estado, ao incorporar o discurso religioso, ao implantar o modelo heteronormativo e se beneficiar da família nuclear, acabou por ignorar a vastidão da sexualidade humana. O resultado é que hoje a diversidade sexual é um tabu que precisa ser discutido abertamente. A juventude atual acredita que a única sexualidade possível é a que está em filmes pornográficos e a única estrutura familiar aceitável é a família nuclear, preconizada pelo Estado.

Perde, com isso, a possibilidade de encontrar outras possibilidades de arranjos sexuais e familiares que satisfaça seus desejos e se adeque à sua personalidade. O papel da mídia é abrir esse diálogo, mostrando a diversidade sexual como benéfica, e não, como tem sido feito, reduzindo a sexualidade à submissão da mulher a uma *performance* masculina centrada no falo.

É importante destacar a Internet como o palco da diversidade. Se a mídia tradicional, devidos aos interesses que a mantém, não abre espaço

para a diversidade, a Internet tem-se destacado como o espaço perfeito para discussões e mobilização, além de ser usada para crítica política e midiática. Isso permite que outras vozes sejam ouvidas, dialoguem, e procurem alterar as relações de poder, diminuindo a hegemonia da mídia tradicional e do Estado, e permitindo novas possibilidades mais adequadas ao desenvolvimento da subjetividade.

Por fim, a Psicologia é fundamental para ampliar o discurso da diversidade, pois permite que as pessoas aprendam a conhecer alternativas, outros pontos de vista, e possam identificar e escolher os melhores caminhos para suas vidas.

Mas o trabalho não deve ser feito apenas na área clínica, mas em intervenções e diálogos com os responsáveis pelos meios de comunicação, estimulando-os a terem uma abordagem mais pluralista, que reflita a diversidade da sociedade, que lhes permita compreender as sutilezas do processo de comunicação e os conscientize do impacto que suas abordagens têm no cotidiano das pessoas.

## Referências

BESSE, Susan K. *Modernizando a desigualdade*: reestruturação da ideologia de gênero no Brasil; 1914-1940. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

EHRENREICH, Barbara; ENGLISH, Deirdre. *Para seu próprio bem*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2003.

FALUDI, Susan. *Backlash*: contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 2001

FRIEDAN, Betty. *Mística feminina.* Petrópolis: Vozes, 1971

FUNK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara. *Gênero em discursos de mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005.

HESPANHA, António Manuel. El estatuto juridico de la mujer em el derecho común clásico. Disponível na Internet em <http://www.hespanha.

net/papers/2003_el-estatuto-juridico-mujer.pdf > .

MILLET, Kate. *Política sexual*. Lisboa: Dom Quixote, 1974.

OLSEN, Frances. *El sexo del derecho*. In: *Instituto Hannah Arendt*, <http://www.institutoarendt.com.ar/salon/articulos/olsen.pdf >

SABADELL, Ana Lúcia. Manual de sociologia jurídica: introdução a uma leitura externa do direito. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

SEGALLA, Mariana; MEDITSCH, Eduardo Barreto Vianna. *Homens e mulheres no Jornal Nacional: a distribuição por gênero de quem tem voz no mais importante telejornal do Brasil.* In: 1º Simpósio Brasileiro de Gênero e Mídia, 2005, Curitiba. Anais do 1º Simpósio Brasileiro de Gênero e Mídia. CD-ROM. ISSN: 1808-6039, 2005.

VIANNA, Cynthia Semíramis Machado. *Por que um blog sobre sexismo na política?* Disponível na Internet em: http://sexismonapolitica.wordpress.com/2009/08/24/por-que-um-blog-sobre-sexismo-na-politica/

VIANNA, C. S. Da necessidade de políticas de controle da imagem feminina nos meios de comunicação como forma de não-discriminação da mulher. Anuario de Derecho Constitucional Latinoamericano, v. 13, p. 593-605, 2007. Disponível na Internet em: http://cynthiasemiramis.org/artigos/csvianna_controle_imagem_feminina_dh.pdf

WOLF, Naomi. *O mito da beleza*: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

# Controle social da mídia

# Murilo César Ramos[1]

Começo esta minha apresentação com três reminiscências referentes à ideia do controle social da mídia. A primeira vem da posse, em 1995, de Sérgio Motta, no ministério das Comunicações. O ministro, que viria a ficar conhecido pela forma agressiva com que administrou o processo de privatização do Sistema Telebrás, mal falou de telefonia em seu discurso; a ênfase ficou para o projeto que tinha de uma legislação que estabelecesse *controles sociais* sobre a mídia. No dia seguinte, uma enxurrada de críticas, em artigos assinados, opiniões, editoriais, desabou sobre a cabeça do novo ministro, que passaria boa parte dos seus primeiros dias no governo se explicando.

A segunda reminiscência é um pouco posterior a 1995. Eu ensinava uma disciplina, na UnB, chamada Comunicação Comparada, cujo conteúdo tratava essencialmente de políticas de comunicação, e convidei para falar em uma aula o então secretário de Serviços do ministério das Comunicações, Renato Guerreiro, pois a área dele era a responsável pela regulamentação da radiodifusão. O secretário, em sua palestra, retomou a ideia de controle social da mídia, como um possível pilar de uma possível nova legislação do setor. Uns dias depois da aula, eu estava em Belo Horizonte, aguardando vôo para Brasília, quando fui interpelado por um Renato Guerreiro pouco amistoso. Nos dávamos bem, por isso quis logo saber a razão de ele estar tão irritado. Ocorreu que, por ter sido anunciada publicamente, a aula-palestra contara coma presença de jornalistas, autorizados por mim a assisti-la. Um deles, da Folha de S.Paulo, fizera uma matéria muito crítica à posição do palestrante sobre o controle social da mídia, e o jornal publicara ainda um editorial sobre o assunto.

A terceira reminiscência é de agora, e dela só tive conhecimento por terceiro; por isso posso garantir pouco sobre sua veracidade, apesar da confiabilidade da minha fonte. Em uma reunião da Comissão Organizadora da Conferência Nacional de Comunicação, um dos representantes do poder público teria feito um discurso muito enfático, dizendo que o governo está muito preocupado com o controle social da mídia. Muito

---

1 Jornalista, doutor em Comunicação pela *School of Journalism, da University of Missouri* (EUA). Professor na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), onde coordena o Laboratório de Políticas de Comunicação.

bem. Pelo que me foi relatado, o céu desabou sobre a cabeça dessa pessoa, que não mais teria tocado no assunto durante a reunião. E, no dia seguinte, foi aquele périplo de representantes empresariais ao Palácio do Planalto, Casa Civil, Secretaria de Comunicações da Presidência da República, para saber se o governo iria fazer uma conferência para estabelecer o controle social da mídia.

Enfim, não é uma ideia, um conceito, ou mesmo uma metáfora confortável, o controle social da mídia. Tanto não é confortável que, quando recebi o convite honroso - eu gosto das atividades do Conselho Federal de Psicologia, eu tenho maior alegria de ver o engajamento do CFP, seja no Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), seja nas questões de comunicação -, pensei em não vir. A ideia era indicar outra pessoa, uma jovem professora do nosso grupo de pesquisa, Sayonara Leal, que é graduada em comunicação, tem mestrado em comunicação na UnB, doutorado em sociologia, e é hoje professora do departamento de Sociologia da UnB, cuja tese de mestrado foi sobre os processos de consulta e audiência pública da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e os mecanismos de controle público-social identificados nesse processo. Ou seja, como o público participa desses processos, como é feito o controle público-social das regulações e regulamentações da área de telecomunicações. E notem, o conceito que ela usou na dissertação foi público-social.

Por quê? Começo aí a primeira parte da minha fala, mais arriscada, por que não é bem a minha praia, por isso eu queria que Sayonara tivesse vindo fazer essa análise complexa, em nome do nosso grupo, do controle púbico da mídia. É um conceito danado de complicado esse, de controle social. Do mesmo modo que o conceito de sociedade civil. Esse eu já encarei academicamente em artigos recentes. Sociedade civil do bem, de esquerda, organizada, desorganizada: nos trazem grandes preocupações a complexidade que os conceitos ganham. Às vezes são metáforas que você trabalha como conceitos, que geram consequências como as três que mencionei há pouco. É claro que acredito na boa intenção de quem usou a ideia de controle social da mídia naqueles eventos. Inclusive o Sérgio Mota que, lá no passado, tinha pelo menos uma intenção de mexer com a nossa obsoleta regulamentação do rádio e da televisão.

Continuando. Fui buscar, para meu conforto, em uma publicação, um Dicionário do Pensamento Social do Século XX, organizado por *William*

*Outhwaite & Tom Bottomore, entre outros*, e traduzido por Renato Lessa e pelo Wanderley Guilherme dos Santos, dois eminentes sociólogos brasileiros, o embasamento conceitual para problematizar essa ideia do controle social aqui com vocês. Começo com uma definição que extraí daquela publicação.

> *Controle social. Descreve a capacidade da sociedade de se autoregular, bem como os meios que ela utiliza para induzir a submissão a seus próprios padrões. Repousa na crença de que a ordem não é mantida apenas nem sequer, principalmente, por sistemas jurídicos ou sanções formais. Mas, sim, é produto de instituições, reações e processos sociais mais amplos.*

Nós vemos aqui, então, uma perspectiva um pouco diferente da ideia corrente do que seja controle social, e mais problemática. Do que está se falando é de instituições, como igrejas, ao longo da história, não tanto hoje, mas hoje também as igrejas, com certeza. Da família, com suas diversas configurações atuais. De associações, sindicatos, empresas em geral, a mídia em particular, tudo o que influi na formação de culturas ou ideologias, que conformam uma tradição muito menos libertadora, muito menos emancipadora do que o que se pretende com a ideia do controle social da mídia.

Eu estou querendo chamar a atenção para os riscos não só teóricos, mas políticos, de se trabalhar o conceito de controle social. Para reforçar o argumento, cito do texto, o argumento de um sociólogo funcionalista, conservador, falando de controle social: *Defesas secundárias para combater os desvios que, se deixados sem controle, podem romper o equilíbrio social.*

Mas são justamente desvios que às vezes se fazem necessários para as mudanças sociais.

Essa questão do controle social foi muito debatida na sociologia nos anos 1960. Predominava naquela época o uso mais negativo da expressão controle social, vinculado à ideia de repressão, supressão de conflitos, supressão de conflitos de classe, de gênero, de raça, enfim. Então, havia uma problematização pela esquerda da ideia dominante de controle social.

Prosseguindo na problematização do conceito. Ele seria a expressão de um meio pelo qual um grupo ou classe impõe sobre outra classe suas

ideias a respeito de quais são os hábitos e atitudes adequados a essa classe. Então, de que se está falando aqui? De imposição de conceitos como propriedade, ordem a qualquer custo, hierarquia, autoridade. Ainda citando, em uma posição extrema, a teoria do controle do social, e isso é importante: ele colocaria todas as atividades do Estado, por mais benévolas ou progressistas que possam ser, como mecanismos camuflados de controle e repressão. As políticas de bem estar, políticas de educação, políticas de saúde e eu acrescento aqui as de comunicação, são denunciadas como sendo, na verdade, mecanismo de controle social semelhantes, em seus objetivos, à polícia, aos tribunais e às prisões.

Isto posto, volto para a minha área de conforto real, a minha área de atividade acadêmica, para tentar recolocar esta questão do controle social da mídia nos termos que, em geral, trabalhamos alguns de nós, ou a maioria de nós, na Comunicação, no Serviço Social. Eu prefiro, então, em vez de falar em controle social, não só para fugir de toda essa polêmica que atingiu o próprio Sérgio Mota, e o meu amigo Renato Guerreiro; prefiro falar classicamente do que entendemos por políticas públicas ou políticas setoriais e regulação das comunicações.

Enfatizar que o controle social, ou o que seja, pressupõe acima de tudo um ambiente com políticas claras e um ambiente normativo, um ambiente regulamentar regulatório também bastante claro. Eu vejo é a mídia como um mecanismo poderoso de controle social. É que eles invertem a equação e nós, no dia-a-dia, na prática política, enfim, nos apropriamos às vezes frouxamente dos conceitos, de metáfora, de palavra de ordem, e permitimos que eles, os donos da mídia, façam a inversão e digam: *vocês são os controladores, quando na realidade são eles que nos controlam*. Os donos das vozes, certo? Este é o controle social maior. E é um controle que começa por aquilo que é mais cruel no controle social que a mídia impõe sobre a sociedade, que é o controle da sua própria agenda.

De algum modo, a agenda da educação pública vaza para a sociedade. Está aí a questão das quotas, enfim, todas as questões problemáticas vazam para a sociedade de algum modo. Seja contra ou a favor. A direita é contra as cotas. O DEM entrou agora contra a UnB, contra a imposição de cotas, e isso sai no jornal, sai algum debate se abre contra ou a favor. As questões de saúde saem na mídia. Vamos pegar as questões sociais, saneamento, a

questão da criança, do menor do adolescente, o fato é que há uma agenda pública que permite que a sociedade discuta essas questões.

Mas, as pessoas estão sempre angustiadas com o silêncio sobre as questões da mídia. Como fazer para agitar o Conselho, os psicólogos, enfim, para a sociedade participar da Conferência? É quase impossível nesses termos. Por quê? Porque o controle é exercido de tal maneira que nem eles noticiam os assuntos dos quais eles participam diretamente, e como participam. Então, esse é um imenso controle que a mídia exerce sobre a sociedade. Controle sobre a agenda. A página de negócios ataca os bancos. As ações das empresas têm problemas. O Citibank quebra, todo mundo sabe. A Globo quebrou em 2003. Literalmente quebrou. Ela quebrou nos Estados Unidos com uma dívida de 1,3 bilhões de dólares e só quem leu o noticiário especializado soube disso. Aliás, ela ainda vive sob o espectro da negociação da dívida. É uma fragilidade econômica séria que ela tem hoje.

Mas, como e quando as políticas de comunicação e a regulação da mídia falharam? Sem retroceder demais no tempo, as coisas começaram a falhar no processo constituinte de 1987 e 1988. Falharam por quê? Porque não houve jeito de fazer avançar ao máximo, como era necessário, a discussão que setores do movimento pela democratização da comunicação conseguiram articular, em um processo de acúmulo que já vinha de alguns anos, desde os anos 1960 e 1970, no âmbito da Unesco. Mesmo assim, foi construída uma agenda encaminhada como proposta de emenda popular pela Federação Nacional dos Jornalistas, pela FENAJ. Mesmo antes, em 1986, houve um encontro nacional de jornalistas em Brasília, preparatório à Constituinte. Lembro bem por que fui convidado pelo então presidente do sindicado dos jornalistas do DF, Hélio Doyle, meu colega de faculdade, para falar sobre televisão pública naquele momento, em 1986. Então se preparou uma agenda, e essa agenda foi colocada em discussão da na Constituinte e gerou, vocês sabem disso, a maior polêmica de todo o processo constituinte. Foi a única área temática que não gerou relatório para a comissão de sistematização. Por isso, o capítulo da comunicação social da Constituição, que é uma conquista real, é, não obstante, uma colcha de retalhos cheia de problemas, que não foi regulamentada minimamente até hoje. Mas o capítulo existe. E aqui, eu afirmo, não sei se está na hora de se dizer isso, mas esse capítulo é que deve ser a base das discussões na Conferência Nacional da Comunicação.

Eu vejo hoje um monte de ideia sendo discutidas, algumas, para mim, um tanto esotéricas. Às vezes até gente do campo progressista se embala um pouco na alegria da era digital e esquece que tem outras questões concretas para se resolver, ainda de antes da 'era digital'. A principal delas é o seguinte: arrumar aquele danado daquele capítulo, certo? Tem que arrumar aquele capítulo. Esta é a principal agenda que temos para discutir hoje. Até porque, depois do processo constituinte, é a primeira vez que a comunicação é colocada como pauta de discussão pública, com essa intensidade, mesmo aos trancos e barrancos. Com uma particularidade. Toda hora eu estou recebendo e-mails: o Paraná chamou a conferência, o Amapá chamou a conferência, Alagoas chamou a conferência, os psicólogos estão aqui discutindo. A UnB vai fazer em setembro a conferência dela de comunicação, de iniciativa do Diretório Central do Estudante. Então, o processo é muito mais agudo agora. Então, é um caminho que não tem mais volta. E ele vai ser socialmente mais permeável do que foi o processo da Constituinte. Porque naquela época ele ficou reduzido a especialistas. Como foi, por exemplo, na regulamentação do Conselho de Comunicação Social, e na Lei de TV a Cabo, de cujos processos participei. Foram processos de especialistas. Agora, a capilaridade é muito maior. Então, há a possibilidade de que a conferência de fato seja um outro momento, como foi, mas só em parte, o da Constituinte, de fazer com que a discussão da comunicação se torne realmente uma pauta, uma das pautas centrais na sociedade.

E a matriz da conferência deve ser a Constituição. Apesar da 'era digital'. É esse argumento que se está usando para desviar a pauta. É armadilha. Hoje tudo é era digital. Mas, não houve a era analógica. Eu nunca soube que tivesse havido a era analógica. Qual é a diferença, se o que está mudando é uma base técnica de produção e disseminação de informação? Mas, há esse fascínio por essa coisa do digital. A gente pode cair em uma armadilha.

E há ainda a questão da presença do empresariado, do patronato, na Conferência. O patronato teve de ir à luta, com ganhos e também com perdas, para definir seus interesses. Não acredito que fosse interesse do empresariado, e eu transito, em face dos meus trabalhos de consultoria, pela área empresarial. Então, tenho uma base razoável de convicção, para afirmar que o patronato o empresariado, só entrou nisso porque foi arrastado pelo movimento social. Todas as pré-conferências, seminários,

tiveram representações empresariais por convite dos organizadores.

A Comissão de Direitos Humanos da Câmara, que idealizou a primeira discussão, achou importante que estivesse presente lá o empresariado. Hoje, o empresariado está tendo que ir à luta para a qual foi arrastado, da qual ele quer sair. Não há dúvida que ele quer sair. O problema dele é encontrar uma saída honrosa. Mas assim, pouco se duvida de que a decisão está tomada. Há inclusive interesses dentro do próprio governo que querem facilitar o caminho, mostrar a porta de saída, que não seja a porta dos fundos. Mas, a conferência tem que acontecer, com o empresariado ou sem o empresariado. Apesar dos esforços de se querer incluir restrições ao temário já no regimento. Uma das coisas mais exóticas que já vi, querer no regimento já arrumar o temário. Mas, enfim, tudo isso é manobra, é matéria procrastinatória.

O importante é se pensar o futuro imediato. Por isso, enumerei alguns pontos que acho importantes para se produzir o 'controle social da mídia' em novos termos. Uso controle social entre aspas, porque achei fundamental fazer uma crítica conceitual, embora nem me achasse a pessoa melhor para fazê-la. Mas entendi que a Universidade tinha que vir aqui para trazer elemento problematizadores para discussão.

Mas, enfim, qual seria a pauta importante? Claro que a conferência em si. Nesse ponto, ela já é um ganho enorme para o futuro. Esse processo vai gerar um segundo, um terceiro, eu não tenho dúvidas. Quer dizer, o acúmulo que está se fazendo para montar a Conferência de Comunicação vai prosseguir em outras. Menos importante que os resultados dela, até por que o ano que vem é ano eleitoral, então ninguém vai imaginar que vão sair medidas legislativas em 2010, e fazer a Conferência acontecer. Como disse, o fundamental é a Conferência em si.

Um segundo ponto fundamental: o marco legal. Há que se construir esse marco legal. Há que se ter um novo marco legal. É preciso por um fim à Lei 4.117, o Código Brasileiro de Telecomunicações, extirpá-lo. Se se extirpou a lei de imprensa por muitíssimo menos razão, tem que se extirpar a 4117, uma legislação ultrapassada, de 1962, que está semimorta, desde a Lei 9472, de 1997, a Lei Geral de Telecomunicações. O marco legal tem que tratar de radiodifusão, tem que tratar de TV por assinatura, tem que tratar das novas mídias digitais, com certeza. Tem que tratar da internet de algum modo. E, já que existe um marco razoa-

velmente arrumado para as telecomunicações, tem que passar por este marco também, de forma convergente.

Ao se discutir esse marco legal, que possa estar aí a noção central de serviço público. Conceitos óbvios às vezes ariscam cair no ostracismo. Serviço Público: os europeus não abrem mão da ideia do *public service broadcasting*. Os europeus não abrem mão da radiodifusão de serviço público. Então, aquela complementaridade de público, privado, estatal, que está no Artigo 223 da Constituição Federal, aquilo ali é uma armadilha. Outra coisa, tem que acabar com essa farra de que concessão e permissão para radiodifusão não tem regra. Temos regras até para empresas de ônibus, mas para radio televisão não temos. Concessionários assinam contratos de concessão. A Viplan assina aqui em Brasília. Ela se rege por um contrato de concessão. Pode não ser o melhor, mas existe contrato. Não é possível achar contrato de concessão para a radiodifusão. Mas, temos que assegurar o papel do Estado, temos de ter um órgão regulador. Não tem como ser diferente. E o controle vai passar pelo órgão de regulação. O possível, presumível, controle social. Um órgão que seja, e eu não tenho nenhum modelo próprio, que seja o mais permeável possível à participação da sociedade. Desde a sua composição, a prestação de contas, melhor conhecida como *accountability,* reuniões públicas, audiências públicas, consultas públicas. É assim que tem que ser feito. Sem muita originalidade.

E é isso o que o empresariado não quer. Ele diz que não quer. Ele não quer lei, não quer órgão regulador. Ao falar de censura, não admitem que o controle público é aquilo que existe no mundo inteiro. Órgão de regulação é a Federal Communications Commission (FCC), dos EUA, que multa a rede ABC porque a Janet Jackson mostrou o seio sem querer no intervalo de uma partida de futebol americano. Há que se ter, juntamente com a formulação de política públicas, um organismo de regulação, que vai permitir a incidência constante da sociedade sobre a implementação das políticas setoriais e sobre a sua regulação e fiscalização. É preciso submeter o mercado à sociedade, com forte mediação estatal. É aí que o

controle vai se dar. Mas, a mediação é estatal. Não há possibilidade de a sociedade incidir exclusivamente sobre os processos. Dê-se a isso o nome ou não, eu não daria, de controle social.

## Marcos Ferreira[1]

Sobre a tese relacionada a Controle Social sobre os Meios de Comunicação, eu vou reapresentar alguns elementos que estão no caderno apresentado pelos psicólogos, para facilitar a conversa com o professor Murilo nesta mesa. Quero dizer para vocês que estar em uma mesa com o Murilo é algo que vou sempre colocar no meu currículo. Cada vez que eu sento em uma mesa para debater com ele, é honroso. Exatamente por isso vou iniciar apontando uma divergência com o que ele disse. Eu quero apontar que foram utilizados dois conceitos de controle social, que são contraditórios em sua definição original. Houve um momento no Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) em que discutimos se iríamos usar esse nome feio, controle social, ou adotar outra expressão para isso. Por quê? Porque a expressão controle social dá essa impressão da segunda definição que o Murilo, apontou na qual a ideia é de um controle sobre a sociedade. A expressão controle social no nosso meio tem sido usada no mesmo sentido empregado pela política pública mais desenvolvida que temos no Brasil, a da saúde pública. Trata-se da ideia de controle social exercido por instâncias credíveis e socialmente reconhecíveis, sobre a atuação do Estado, sobre a realização de certo padrão de intervenção do Estado.

Nenhum de nós gostava da expressão. Mas, nós queríamos manter a ideia de uma identidade com a política pública mais conhecida, mais tratada, e é nesse sentido que eu vou resistir a mudar essa expressão. Mesmo usando a expressão "controle social", nós vamos ter que tomar muito cuidado o tempo todo e lembrar que ela consiste em algo que está posto como um dos três elementos fundamentais na formulação de uma política pública. Tanto é assim que nas propostas de teses que foram apresentadas pelo CFP, um dos pontos fundamentais consiste no acordo de recusar o formalismo do controle social. Essa ideia de que a gente vai lá, faz um Conselho Municipal de Comunicação Social, um Conselho Estadual de Comunicação Social e um Conselho Nacional de Comunicação Social, e re-

---

1 Psicólogo, doutor em Psicologia Social. Foi presidente da Associação Brasileira de Ensino de Psicologia (ABEP), ex-conselheiro do Conselho Federal de Psicologia e participou da organização de inúmeras fontes de informação da psicologia no Brasil, incluindo a concepção e produção da Biblioteca Virtual da Psicologia (www.bvs-psi.org.br), e da Biblioteca Virtual Latino-americana de Psicologia.

solvemos o problema do controle social, é absolutamente equivocada.

Nós entendemos que esse formalismo restringe a possibilidade de entender o que precisa ser controlado. Por que precisa sofrer controle? Se uma emissora diz a, b ou c, se ela mostra um corpo mais coberto ou mais descoberto, se ela mostra uma propaganda que faz isto ou aquilo, o que precisa ser controlado? Na tese que foi distribuída, a proposta é compreender que a concretude das vidas das pessoas não pode continuar sendo rejeitada pelos meios que teriam a função de tornar comum algum conhecimento entre nós.

De fato, a vida dos brasileiros não aparece na televisão. Eu pretendia brincar com uma palestrante que me antecedeu, não sei se ela ainda está aqui, ia fazer uma provocação por que foi dito o recôndito da nossa sociedade ficava exposto por que a mulheres estavam sendo apresentadas nuas nos meios de comunicação. Quero dizer que esse não seria o caso da minha família. Por que como eu sou casado com uma mulher de tradição indígena, a ideia de ficar exposto, ter o corpo exposto, tem uma leitura completamente diferente na minha casa. Quando eu penso nos primeiros brasileiros, me dou conta de que os corpos estavam expostos o tempo todo. Mas, o corpo da mulher indígena não aparece no meio de comunicação. Ela não existe. Se há uma parcela da sociedade cuja existência não é reconhecida no Brasil, é a da mulher indígena. Creio que esse também seja o caso dos hábitos de vestimenta das mulheres de várias nações africanas. Elas não são de ficar cobrindo tudo e tapando tudo. Especialmente das tribos africanas que foram trazidas para trabalhar como população escrava no Brasil. Então, eu tenho uma dificuldade de lidar com essa ideia de que a nudez deva ser considerada como fator de exposição do recôndito de nossa sociedade. Claro, a mais forte matriz civilizacional presente no Brasil pode ser a matriz européia. Mas, a maior parte de nós aqui, provavelmente, se fizer um exame de DNA, vai descobrir que tem um terço de índio, um terço de negro, um terço de europeu. Então, por que é mesmo que só a racionalidade européia, inclusive na interpretação das peças de propaganda do comportamento do meio de comunicação, tem que ser a única considerada?

Vocês sabem por que isso acontece? É porque nós estamos entregues a um tipo de processo de controle da mídia sobre nós. Nós nos enxergamos brancos, europeus. Então, estou querendo trazer esse ele-

mento: nós temos um problema que é controlar a mídia, a partir da sociedade, para que esta mídia pare de deslegitimar a nossa vida. Pare de impedir que os nossos contadores das nossas histórias tenham acesso a um espaço de reconhecimento e legitimidade pública.

Pois a impressão que nos é passada sempre é de que nós somos um povo sem história. Não. Nós somos um povo cujos contadores de história não tem espaço para poder aparecer com a legitimidade que lhes é devida. E nós precisamos garantir um controle social sobre a mídia com o fim de buscar o estabelecimento de uma referência cultural que reconheça e valorize a concretude da vida das pessoas desta sociedade. Uma referência cultural que permita uma revisão da estética que é colocada como a única possível para nossa sociedade. Então, o nosso problema, amigos, não é dizer para a Rede Globo "você tem que fazer tantas horas de programação nacional ou para TV por assinatura". Este também é um problema. Nosso problema não se restringe a estabelecer Conselhos Municipais, Estaduais. Este também é um problema. Mas o problema mais importante que nós temos é o de olhar para a mídia e dizer assim: "você precisa estar a serviço da construção que nós precisamos fazer da nossa nação". E esse serviço passará por elementos que estão muito além da conversa que nós fazemos hoje sobre controle social. Se for controle social no sentido formal, não resolve para nós. Nós vamos precisar fazer um esforço de participação da sociedade na constituição de um comportamento de mídia que não significará reduzir esse nosso esforço a dizer que isso pode, aquilo não pode.

Rejeitamos a ideia de que haja uma postura de censura na ideia do controle social. O que há é a afirmação de que é preciso uma relação efetiva de um tecido social que possa ir se fortalecendo na relação com a mídia, de modo que ela tenha um comportamento compatível com este povo. Não basta que ela seja adequada somente aos povos do lugar onde ela foi inventada. O objeto que a gente vai construir com o controle social não é o do mandonismo sobre o comportamento da mídia. Trata-se do exercício de organização da sociedade para que atue para fazer com que esses meios de comunicação possam desenvolver caminhos estéticos, representacionais que tenham a ver com as nossas vidas.

Neste ponto, permitam que eu abra parêntenses para um esclarecimento: pode ter ficado a impressão de que nós, da Psicologia, temos uma

tese de controle social e quatro que tratam de temas variados na vida da sociedade, dentre as cinco teses apresentadas por nós à Confecom. Haveria engano nessa impressão. Todas as nossas teses elas têm alguma relação com a ideia de publicidade. Consideramos que a publicidade não acontece apenas na hora da propaganda. Não estamos falando de *merchandise*. Cada minuto do que é projetado nos meios de comunicação, cada minuto, é um minuto de propaganda de um certo modo de viver, de uma certa estética, de uma certa compreensão do mundo.

O nosso papel com a Conferência é colocar na pauta do debate social a importância de que os meios de comunicação deixem de ser propaganda contínua de que o jeito de viver é aquele que está sendo apresentado ali. O modo nordestino de se expressar só sai na televisão quando é para ser satirizado. O gaúcho só sai na televisão quando é para satirizar o jeito do gaúcho falar. O catarinense, então, nem sai na televisão. O jeito manezinho de falar lá na ilha de Santa Catarina, uma ilha que todo mundo gosta, nem chega a ser publicado no país. Os paulistas adoram nossa ilha e vão lá aos magotes, mas não sai nada na televisão de São Paulo sobre o jeito como a gente vive em Santa Catarina.

Então, ou a gente é capaz de fortalecer tecido social, criar mecanismos de controle social sobre a mídia no sentido de produzir um outro jeito de fazer mídia no Brasil, ou nós vamos ficar muitos anos ainda construindo a nossa queixa. O problema não é o império dos *reality shows*. Nosso problema não será interferir no *reality show*. O problema é a gente interferir no Jornal Nacional que tem comportamento permanente de *reality show*. O que nós temos vivido é que até na hora do jornalismo o que aparece é mais propaganda de certa estética, de certo modo de viver. E nós vamos ter de ser capazes de exigir que não seja assim. Que a nossa vida possa sair na televisão, que a nossa sociedade se reconheça nos meios de comunicação e possa interferir de forma diuturna para que seja estabelecido um outro modo de acontecer mídia no Brasil.

Existem estados brasileiros onde pretendem mudar a hora do sol nascer. O Congresso Nacional está mudando a hora do sol nascer e se por, já que a Rede Globo não quer fazer a adequação dos conteúdos aos horários previstos na classificação indicativa. Estão refazendo o desenho da Geografia para poder adequar ao interesse dos horários da Rede Globo. Quando falamos em controle social no sentido de impor coisas ao sistema de comu-

nicação, não tenho nenhum problema em dizer que tem de haver esquemas de controle social para impor coisas à Rede Globo, para dizer assim: "olha Rede Globo, você tem que se adequar, tem que mudar os horários, não pode nadando de braçada no Congresso Nacional e colocando todo o Congresso para fazer o que você quer, até mudar o fuso horário. Daqui a pouco vão nos passar para o hemisfério norte, abaixar a linha do Equador".

Nosso receio da ideia de controle social pode estar mais vinculada à falta de prática nesse assunto. De fato, não termos tradição de controle sobre nada que não seja alguém pedindo para ser controlado. Esse é o caso do SUS, que prevê mecanismos de controle social sobre ele mesmo. Chega a ser engraçado, você está lá no bairro e vem alguém na sua porta dizer "vamos à reunião, você precisa dizer para mim o que você acha que eu tenho que fazer na organização do posto de saúde", a gente vai às reuniões com o pessoal da organização do SUS na minha cidade e eles dizem isso: é preciso que vocês se organizem para nos dizer, para poder estabelecer critérios. Talvez pelo fato de o SUS ter sido organizado a partir das reivindicações de movimentos sociais somados a um conjunto de profissionais que já trabalhavam na área da saúde, ocorra esse esforço de buscar controle sobre si mesmo.

Nós temos pouca experiência de chegar para alguém e dizer assim "você não quer ser controlado, mas nós vamos exercitar controle sobre o seu jeito de atuar". Parece que todos cremos que ainda será preciso autorização dos meios para o nosso exercício de controle social. Por isso comecei dizendo que o formalismo pode matar a ideia de controle social sobre a mídia. Entretanto, ele é um nível de controle social que nós vamos precisar exercitar, de controle da sociedade que nós vamos precisar exercitar. Quando o Nazareno traz a questão sobre como é que nós vamos fazer essa produção de uma nova estética, de uma nova forma de nos reconhecermos, eu penso que a primeira coisa que nós precisamos fazer é combinar que vamos reconhecer que existe uma estética que não é combinada com a gente. Esse reconhecimento é ponto fundamental.

Aproveito a presença do Nazareno para trazer um exemplo de como é possível pretender a implantação de mecanismos de controle social. Há uns vinte anos atrás, Nazareno e eu trabalhamos juntos no tema do transporte urbano. Alguns dos projetos que nós desenvolvemos originalmente, foram objeto de sarcasmo por parte de profissionais da área.

Estou me lembrando de uma reunião da Associação Nacional de Transportes Públicos (ANTP), em Salvador, onde fomos apresentar a proposta da taxa transporte (que foi o nome original da proposta), o sistema de transporte que não tinha pagamento na catraca. O sistema seria sustentado por uma contribuição mensal tipo IPTU, por todos os cidadãos, havia quem desse risada da gente. O pessoal de Santa Catarina que apresentou a proposta (eu dentre eles) foi objeto de riso. Ocorre que, poucos anos depois, a ideia da taxa transporte passou a ser debatida como proposta da Prefeitura de São Paulo, na Câmara de Vereadores. Não lembro mais o nome que deram, mas sei que foi apresentada para a Câmara Municipal da maior cidade do Brasil, pela Luiza Erundina.

Então, são coisas que as pessoas vão estranhando e que alguém terá que ousar fazer. Neste momento, estamos pensando na possibilidade da construção de uma nova estética em um momento muito especial. Hoje foi mandado para o Congresso Nacional um projeto de lei que cria o Vale Cultura, que poderá ser uma peça fundamental para nós na construção dessa outra possibilidade estética. Trata-se de uma possibilidade, claro. As pessoas poderão usar o cartão para ver o que sempre viram, repetir o que sempre quiseram, manter a estética que os meios de comunicação trazem para nós hoje, mas está aberta ali uma possibilidade de diversificação na oferta de bens culturais que é inovadora no Brasil.

Nós deveríamos, como parte da Conferência, estabelecer um linha de apoio à aprovação dessa proposta. São sete bilhões de reais anuais em renúncia fiscal que seriam dirigidos para o setor cultural. Hoje, só para ter ideia, o setor cultural angaria perto de um bilhão de reais por ano por meio da renúncia fiscal. Além de ser um valor inferior, esse dinheiro fica nas mãos de muito poucos produtores. Nessa iniciativa do Vale Cultura, nós estamos reconhecendo a possibilidade de uma diversificação de atores no campo cultural. As pessoas vão poder ir ao cinema, vão poder usar o vale para comprar livro, comprar CD, para comprar o que elas quiserem.

Eu não pretenderia dizer como é que se faz, porque nós ainda não exercitamos. A primeira coisa que temos a fazer é reconhecer que temos um problema na definição estética de nossos meios. Quero aproveitar a mensagem do vídeo que assistimos [de entrevista com a senadora Marina Silva] e que diz assim: "nós queremos que as garotas Kaxinauás continuem vendo as garotas de Ipanema, mas queremos que as garotas de Ipanema

(todo mundo que está aqui dentro também é garota de Ipanema) vejam as meninas Kaxinauas". A proposta feita pela senadora é muito importante, diz que não está certo podermos ver em ma certa direção, não está certo só podermos olhar para aquilo que já está considerado bonito.

Vários mecanismos de gestão da comunicação no país apontam numa direção que poderá abrir as portas para novas estéticas. Um exemplo importante consiste na tese da regionalização da produção, uma tese antiga na luta pela democratização que precisa ser retomada porque é uma chance de colocar à disposição da sociedade visões, compreensões, formas de organização da cultura que hoje não estão acessíveis.

Para resumir, creio que a tese do controle social esteja fazendo falta para o nosso movimento de luta pela democratização. Sem esta tese, vamos atravessar um debate que corre o risco de ser dominado por tecnicalidades e as teses que podem apontar mudanças importantes para a nossa situação (como a da regionalização da produção) correm o risco de ficar descontextualizadas ou interpretadas como fruto de interesses corporativistas de jornalistas ou outros profissionais da comunicação.

## Noeli Godoy[1]

Vou partir de um olhar, da perspectiva do ser psicóloga e de militar em rádio comunitária desde o ano de 2000 para dizer como essa questão me atravessou. Do modo como essa proposta de discussão de teses do Sistema Conselhos me atravessou e fez passar o filme do meu percurso, em minha cabeça. De como é que se dá essa questão do controle social, como psicóloga e como alguém que participa de comunicação alternativa, de rádio comunitária.

Comecei a buscar os conceitos relacionados ao termo "controle social", mas não vou aqui repetir o que o professor Murilo Ramos colocou em relação à questão do conceito, tão clara e objetivamente. Vou diretamente aos efeitos da proposta.

Nas teses que o Sistema Conselhos está propondo, é preciso deixar claro que estamos defendendo a questão do controle social da mídia como participação social, prioritariamente. É esse o cerne da questão. É a participação social, acompanhando esse movimento veiculado nos meios de comunicação social, percebendo os efeitos desse conteúdo na produção de existência da nossa sociedade, em nós, seres humanos e as implicações desse conteúdo no cotidiano brasileiro.

O que seria essa participação social? A participação de psicólogos, de comunicadores, de jornalistas, de publicitários, de professores, de telespectadores, de usuários, de mídia, de empresários. É o desafio. Eu acho um grande desafio e uma ousadia da Psicologia colocar esse tema em pauta, debatendo e discutindo, com os diferentes saberes, a questão do controle social da mídia.

Sem querer me fazer repetir, mas, dando ênfase, sabemos que vamos nos deparar com contra argumentos para essa proposta. Principalmente em relação ao conceito de censura. Podem-nos acusar: "Ah! Mas vocês querem censurar a liberdade de expressão". Bem, eu fiquei sabendo que a Lei de Imprensa caiu e quem são os donos da mídia, os donos dessa voz, podem falar o que querem e não terá direito de resposta quem for "atacado" por tais falas. Como é que fica isso?

---

1 Psicóloga, mestre em Psicologia e Estudo das Subjetividades pela Universidade Federal Fluminense, Conselheira pelo CRP 05 (RJ) responsável pelo GT Psicologia e Mídia. Membro da Comissão Estadual Rio Pró Conferência de Comunicação.

Que acabemos perdendo um pouco, mas isso não pode nos desanimar. Eu costumo falar lá no Coletivo Rio Pró-Conferência que não podemos perder a alegria, citando Espinosa. Vamos tentar, vamos continuar sendo prudentes. Com uma alegria prudente, sem perder a ternura, mas de olho nessas questões e nessas armadilhas dos contra-argumentos tendo como base a questão da censura. Sabemos que essa liberdade é utilizada por uma minoria.

Portanto, a proposta de pensar a participação social nessa questão do controle social, ou controle público, como muitos preferem mencionar, creio que seja principalmente de amplificar o que já é comentado nas rodas. Já discutimos essa questão da qualidade, de conteúdo em nossas rodas.

Você vai a uma casa de alguém que tem filhos, que tem família, que vive em uma família nuclear, e vê gente discutindo, brigando com a televisão diante de uma notícia, emitindo questionamentos indignados como, por exemplo, "meu Deus, como é que pode ser, ou estar assim? Isso acontece mesmo? Olha, isso está prejudicando ou não é saudável". Ou o meu filho faz um comentário sobre o que vê na televisão. Esse movimento já é, de certa forma, um dispositivo para a análise de uma educação de crítica da mídia dentro de casa.

Alguém poderá dizer: "Ah não! Ele faz isso por que ela é psicóloga". Não. Você vai à casa de outras pessoas, e essa militância em rádio comunitária proporciona isso, e discute mídia. Você discute conteúdo com as pessoas.

E as pessoas, às vezes, não se dão conta que estão discutindo conteúdo, que estão produzindo opinião. Muitas das vezes essas opiniões são produzidas dentro de casa, na discussão, na análise crítica do pai, da mãe, do avô, do tio e esse movimento é desqualificado, porque é um saber que não é legitimado. Não é um saber especialista.

E aí você fica com essa dificuldade de criar mecanismos de discussão, de conteúdo, de análise e crítica, de educação para a mídia, educação crítica para a mídia, de controle social. É aí que eu vejo a coisa do desafio. Assistimos principalmente à televisão, sentimos falta desses mecanismos de controle social nesse sentido de participação próximo aos moldes do que Marcos Ferreira nos colocou.

Vimos um acontecimento em Santo André, que foi o caso da menina Eloá, no qual observamos psicólogos, educadores falando um monte de coisas sobre o caso sem a devida apropriação do caso. A gente pode

falar qualquer coisa? É assim? Esse conteúdo entra na sua casa e você assiste a um assassinato ao vivo, em tempo real. É assim que pretendemos mostrar algum valor para um filho? Você está ali, somos atravessados por isso o tempo todo.

É por esses moldes que eu vou pensando a questão do controle social e me lembrando de Gui Debord falando sobre a sociedade do espetáculo, dessa espetacularização da violência, da desgraça e dessa tristeza e nos colocando o tempo todo como espectador impotente. É como se nos dissessem: "Olha, não tem jeito não! Tá assim. Ó, cuidado!". Este recado está presente também no modo como a imagem do Rio de Janeiro é passada, como cidade perigosa.

Também relacionando com o que o Marcos estava comentando sobre colocar o nordestino na mídia, não para valorizar sua cultura, mas para poder banalizar o sotaque, para brincar com o sotaque. É perverso. É muito perverso.

Tudo isso nos leva a pensar também sobre a questão de possibilitar o espaço para crítica social e para a produção de sugestões outras que contemplem o desejo de opinar, de propor conteúdos diversificados e de criar novas formas de abordar os acontecimentos, sistemas contemporâneos. É abrir as possibilidades de participação.

Parece utópico o que eu estou falando, não é? Alguém poderia dizer: "Ela está sonhando!" Esse é contexto político, há divergências sociais. Mas, mesmo assim, é uma maneira de deixar acesa essa vontade de estar nesses espaços, de debater, de ver os psicólogos reunidos falando de comunicação, de controle social, de publicidade, de qualificar esse debate na participação em uma Conferência de Comunicação.

Estamos nos preparando para isso. Isso para mim é um balizador social fortíssimo. Porque é não perder de vista o psicólogo clínico, o psicólogo hospitalar, o psicólogo que atua nas suas várias frentes, mas que está antenado com os problemas sociais.

Você recebe seu cliente no seu consultório sabendo dessa captura que o conteúdo midiático nos envolve. Nós, psicólogos, não estamos imunes a essa captura. Por isso a importância de qualificar o debate e de batalhar nos espaços de controle de mídia como participação social e produção de crítica e conteúdo.

Fiz algumas perguntas para mim mesma, para ver que perguntas a

Psicologia faria em relação ao controle social. Eu me perguntei sobre o que tem acontecido no Brasil hoje. Tentando responder, acabei chegando à construção histórica do Conselho Nacional de Comunicação e às suas dificuldades políticas. Não vou contar essa história, até por que eu não estava lá, apenas ouvi e li.

A despotencialização que esse Conselho vem sofrendo, as divisões, as cisões, os embates... Seria um movimento, seria um espaço de proposição e de controle, não no sentido da censura, mas nesse sentido crítico e que é despotencializado.

E as vitórias da campanha "Quem financia a baixaria contra a cidadania", que tem sido um grande analisador nessa discussão? Eu creio que a campanha tem sido uma grande parceira, não só da Psicologia, mas de toda a sociedade, no sentido de avaliar, de balizar a qualidade e os atravessamentos do conteúdo.

A classificação indicativa, essa discussão também é muito polêmica, mas dá um entendimento de que o que está chegando dentro da minha casa e em qual horário. Vemos as novelas da tarde, as crianças agora estão de férias. Estamos diante do "Vale a pena ver de novo". As crianças estão vendo televisão.

Os meus estão brincando no quintal, por que quase não vemos televisão. Mas quando o tempo fica ruim, está chovendo, onde é que a criança vai ficar? Ou fica no computador ou está vendo televisão. Nem todas as casas têm computador. Vai ver televisão, comendo pipoca, quando tem pipoca em casa.

Então aparece uma novela que intensifica a violência, intensifica o apelo sexual. Eu tenho uma filha de sete anos. Eu tenho um bebê de dois anos em casa. Eu tenho um moleque de dez, um moleque de 15. E aí? Eu me sinto privilegiada no discurso aqui, partilhando com vocês. Mas, nós somos assim, zero vírgula alguma coisa da população. E aí?

Eu li um texto do filósofo Robson Sales, professor da PUC de Minas. Ele fala que essas mobilizações, campanhas "Quem financia a baixaria", "Ética na TV", classificação indicativa, a inserção dos ministérios públicos como parceiros na discussão na maioria das vezes, constituem instrumentos fundamentais para se inserir no debate sobre os abusos veiculados na mídia.

Estatuto da cidadania que, geralmente, não tem instrumentos para focalizar as demandas, ou seja, a gente não tem como amplificar essa

nossa voz. Estamos aqui, de vez em quando a TV Brasil abre as portas, a gente fala, grava programas e lança para a sociedade. São as possibilidades, hoje, de amplificar as nossas vozes.

O professor coloca que o pior da sensação de impotência frente à dramatização desproporcional dos temas, principalmente os temas que são colocados como sensacionalistas, voltados às questões contra a violência, parecem corroborar com o sentimento de resignação social que impede as pessoas de se indignar frente à barbárie cotidiana, estampada em nossos veículos de comunicação social.

Eu descobri, lendo um texto de 2006, do Edgard Rebouças, comentário sobre a questão da auto-regulação, a questão da Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abert) que é totalmente sistematizada para acompanhar as votações na Câmara para não ser pega de surpresa.

Quer dizer, os empresários são totalmente aparelhados nessa discussão, eles sabem o que querem e o que não querem, principalmente o que não querem. Estão aparelhados e têm assessoria jurídica para ir lá, para ouvir o que estão debatendo, qual vai ser o sentido da votação.

Nós estamos nos aparelhando, tomando posse dessa discussão e sabemos que é uma "briga de cachorro grande", e isso é muito complicado. É feita uma fala: "Ah, é discurso de liberdade de expressão", só que o que ele coloca no texto é muito duro. Quando esse termo "censura" é colocado, não tem nada a ver com os períodos de ditadura que nós tivemos aqui no Brasil.

Para terminar, vou falar um pouquinho mais da Psicologia. Estava conversando com Grupo de Trabalho do Conselho Regional de Psicologia do Rio de Janeiro e, buscando relações entre a Psicologia e as questões envolvendo controle social, participação social, descobrimos no nosso Código de Ética diretrizes para nosso comprometimento.

Acho que é bem interessante ler e fazer as análises do Código de Ética. Pegarei apenas os três primeiros princípios fundamentais, para refrescar a nossa memória, pois sei que todo mundo sabe. Ao lê-los, vislumbrei nosso papel nessa discussão de controle social e não estamos tão fora assim como poderíamos pensar, estamos muito dentro.

O Princípio Fundamental 1 fala o seguinte: "O psicólogo baseará o seu trabalho no respeito e na promoção da liberdade, da dignidade, da igualdade e da integridade do ser humano, apoiado nos valores que embasam a Declaração Universal dos Direitos Humanos."

Princípio Fundamental 2: "O psicólogo trabalhará visando a promover a saúde e a qualidade de vida das pessoas e das coletividades e contribuirá para a eliminação de quaisquer formas de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão."

O Princípio Fundamental 3: "O psicólogo atuará com responsabilidade social...", não naqueles termos do neoliberalismo. "... Analisando crítica e historicamente a realidade política, econômica, social e cultural."

Está aqui, fomos nós que escrevemos isso, nós produzimos isso, então é nosso compromisso estar aqui hoje e legitimar essa luta, essa proposição em relação ao controle social como participação, junto aos movimentos populares, junto às categorias profissionais.

Acho que estes são alguns indicadores de critérios para propormos à Conferência Nacional de Comunicação, tendo em vista a análise crítica dos conceitos, olhando bem para o terreno em que estamos pisando, o que estaremos defendendo e as nossas ações.

Ressalto que nossa participação é importantíssima, porque estamos trabalhando, discutindo mídia, pensando em produção de subjetividade, em produção de diferenças, não queremos homogeneidade, queremos diferença e respeitá-las e produzi-las na sociedade é o nosso grande desafio.

Eu estava ouvindo a fala do Juliano Carvalho, quando ele apontou para a questão da publicidade. Lá no Rio de Janeiro temos uma produtora que trabalha com publicidade no Grupo de Trabalho de Psicologia e Mídia.

Ela está colocando a possibilidade de diálogo com o pessoal da Associação Brasileira de Produtores Independentes (ABPI). Eles são do setor de empresários, estão classificados dessa forma, mas querem dialogar conosco.

Há, então, uma possibilidade de conversar, não quero dizer que são um dos nossos, mas acho que deve haver diálogo até para a gente se instrumentalizar.

Volto ao exemplo do Rio de Janeiro, onde construímos um questionário para aplicar à categoria, a fim de ver como ela enxerga essa mídia, se escuta rádio, se vê televisão, a qual assiste *etc.*

Vamos colocar esse questionário no nosso *site* brevemente, já temos esse material impresso e o aplicamos para a categoria na mostra regional de Práticas em Psicologia.

Outra coisa, parece que é consenso a importância do tema educação crítica para a mídia, eu não sei quando, onde, como, mas eu acho que poderíamos ter um evento para aprofundar esse tema, chamando o pessoal de educação e cultura para discutir juntos.

Isso é uma proposta para pensarmos nacionalmente ou nos encontros regionais, para quem puder fazer essa discussão.

Ao mesmo tempo, precisamos ver como que vamos apresentar nossas teses, como vamos conversar sobre as teses com os nossos parceiros, como começar isso nos regionais, nas comissões estaduais e de ter uma escuta também das teses que virão dos outros movimentos. Estamos pensando e tentando nos qualificar nesse sentido.

# Mídia e trânsito

## Nazareno Afonso[1]

Estou nessa área de transporte desde 1971, entrei como estagiário. Eu era conhecido, quando eu dava palestra há uns dez anos, como aquele cara que queria queimar os carros na rua, aquele incendiário. Hoje, eu já me sinto mais à vontade porque eu continuo falando a mesma coisa que eu falava, mas já tem um monte de gente falando igual. As pessoas começaram a enxergar um pouco.

A primeira pergunta que eu queria fazer para vocês é: quem aqui nesse plenário assistiu a Matrix, o filme? Um é o suficiente. Eu sempre pergunto quando eu vou falar de mobilidade, porque acho que quando falamos de mídia, deveríamos sempre discutir o filme Matrix. E por quê? É você viver uma realidade, aquela realidade está apresentada para você; você olha, acha que aquilo tudo é verdade, e quando você vai ver não é nada daquilo.

Na área de mobilidade, um dos exemplos mais marcantes é esse. Nós saímos de casa e achamos tudo natural. A mídia também diz que é tudo natural. Então, nós temos a cultura que eu chamo aqui de "o homem e a mulher de quatro rodas".

Você não vê na TV os caras andando com quatro rodas. Mas tudo é voltado para como se existisse uma única forma de mobilidade no país que são as quatro rodas. Então, somos entulhados disso a todo o momento. Eu acho que é difícil a gente se enxergar fazendo propaganda de calçadas. "Olha, gente, as calçadas".

As pessoas andaram muito bem hoje pelas calçadas, mas o trânsito está congestionado, blá, blá, blá e tal. Fala-se de carro porque os carros representam 90% dos veículos.

Quando se pergunta "quem é você?" só falta a pessoa dizer "eu sou eu e mais o meu carro, que tem isso, tem aquilo". Muito fácil conversar com alguém: a pessoa entra no seu carro e você: - "Ah! Que interessante, tem quatro por quatro, não sei o quê. Olha que legal, dá uma acelerada e tal". E você fala mais do carro do que de você. É mais fácil falar do carro do que de você.

Então, o que é o nosso grande problema, quando dizemos que existe uma política de mobilidade, antigamente se falava política. Hoje eu falo

---

1 Foi Secretário de Transportes do governo do Cristovam Buarque (PT-DF) no Distrito Federal

de uma cultura introjetada que faz com que pensemos que a realidade é isso e vai ser sempre isso. A mídia entra, simplesmente, reforçando isso.

Alguém aqui mora em alguma cidade que não tenha congestionamento? Levante a mão. Onde é? Não tem congestionamento? Nossa, que interessante! Eu vou colocar no *Guiness Book*. É só questão de tempo. Não se afobe, que em mais dois três anos a gente garante que Santos também terá.

Trânsito, hoje, quer dizer carro. Já incorporamos a palavra "trânsito" como carro. Trânsito é congestionamento. Trânsito: a minha vida está horrível porque eu não consigo chegar lá. A maior parte das pessoas do Brasil anda a pé, de bicicleta e de transporte público. Apenas 28% das pessoas nas grandes cidades e 18% no conjunto do país andam de carro. O resto anda a pé, de bicicleta e de transporte público.

Aí, quando você vai ver o que é colocado na mídia, qual a problemática das cidades, essas coisas, o transporte coletivo só entra quando tem um desastre grave. Quando vem um desastre de metrô, por exemplo.

Se formos comparar, acho que, hoje, os aviões estão tentando concorrer com o metrô, certo? Mas aí é aquela celeuma: caiu um aviãozinho, boom! E tomamos a ouvir Air France, Air France, Air France... Parei de ouvir rádio por um tempo porque não aguentava mais saber do pedaço de um, do pedaço de outro que foi achado.

Em compensação, nós estamos num país, numa política que mata 100 pessoas por dia e deixa 400 portadoras de deficiência por dia. Isso, nas estatísticas menos confiáveis, só estatísticas do Ministério da Saúde. Não acompanhamos aqueles que entram no hospital e saem. Estima-se que esse valor aumente em trinta a quarenta por cento, o que eu acho uma pequena chacina.

Nós nos preocupamos com o Iraque quando morriam, na fase mais brava, cerca de 60 pessoas por dia. E nós matamos, com política pública, esse número. Em compensação, isso não é notícia. É, apenas, quando um ônibus cai em algum lugar. O que é coletivo, quando tem acidente, é notícia. O individual não interessa. E vocês, como psicólogos, têm vários trabalhos sobre o trauma do acidente que, mesmo quando não mata, é equivalente a um trauma de guerra.

Então, nós temos custos sociais assustadores. Nós gastamos quase trinta bilhões por ano com os acidentes de trânsito. E isso não é notícia.

Ninguém sabe o que é andar nas calçadas do país. A quantidade de pessoas que se acidentam em calçadas porque tem buraco... Buraco na rua é assunto, às vezes, do Jornal da Globo, falam de um bendito buraco que está quebrando os carrinhos.

Nós temos uma molinha não tão boa, as minhas já não estão tão legais aqui no joelho... E você dá uma tropeçada... Para as mulheres, que estão, às vezes, com saia comprida, salto alto, é um risco total andar nas calçadas em grande parte do país.

Pensamos que poucos andam de bicicleta, não é? Nas grandes cidades, esse número chega a 4% das viagens. Não é tão pouco. Eu estou dizendo que os carros são 28%. Quando você pega o conjunto das cidades, esse número pula para mais de 6%. E os automóveis caem para 18% das viagens.

Aí nos perguntamos onde é que anda esse bolo de gente. Ninguém sabe. Isso também não é notícia, ninguém põe na televisão. Então, a conversa é a seguinte: vou falar de uma experiência que eu tive aqui em Brasília, ainda bem ela continua até hoje, que a gente chamou do "Programa Paz no Trânsito", em que nós tivemos uma mídia cidadã, para dar o exemplo de que é possível ter uma mídia cidadã.

Se nós tivéssemos uma mídia cidadã sobre vários aspectos da vida social, nós começaríamos a ter um processo educativo monstruoso, pois as pessoas respondem com velocidade altíssima. Eu não acho que o povo de Brasília seja um brasileiro meio diferenciado. Todo mundo achava que só tinha corrupto nessa cidade. Ninguém achava que havia um brasiliense e achava que só existiam as críticas.

Nós lançamos um programa que eu achei que não ia andar nenhum passinho, porque iríamos mexer com os privilégios do automóvel. O problema do automóvel é que nunca se discutiu, em lugar nenhum, direitos do automóvel. Sempre se discutiram os privilégios. Queremos diminuir seus privilégios, só um pouco. E quando se fala em qualquer medida, aí vem aquela frase "Ai, eu não tenho problema em deixar o meu carro em casa, desde que tenha um transporte público de qualidade. Se me dá um transporte público de qualidade eu deixo o meu carro em casa sem problema nenhum".

Os franceses também têm um transporte de excelente qualidade em Paris. Quem conhece Paris sabe que tem, mas a maior quantidade de viagens é de carro até hoje, meus amigos. Então, não tem jeito. O cara só

deixa o carro quando os privilégios deixarem de existir. Quando o espaço público não for só do carro.

Hoje, na maior parte das cidades brasileiras, noventa por cento do espaço, por onde passam o ônibus e o carro, é para o carro. Se você pegar a cidade inteira, vai ter poucas cidades que vão chegar a três por cento do espaço viário público dos ônibus. Tem alguma coisa errada nisso.

Os estacionamentos: você pega um estacionamento e deixa o carro lá, 24 horas, na frente da tua casa. Um dia eu estava até pensando em fazer isso. Estava pensando em pôr um armário-carro. Uma forma de carro botava fora tal, abria, guardava minhas coisas lá dentro, estava na calçada. Eu punha quatro rodas. Se eu fizer isso, no dia seguinte os caras vão lá e pegam o meu carro. Meu carro que eu fabriquei inteirinho para que eu guardar as minhas coisas. Por quê? A rua pertence ao carro.

Só o carro, o ônibus, ou outros veículos podem parar na via pública. Você não pode pensar em outro uso daquilo. Então começamos a entrar em diversos temas sobre os quais não nos perguntamos e não entramos. Então, o que fizemos aqui?

Em primeiro lugar, matavam-se 835 pessoas por ano. Nós fizemos um programinha simples: 130 pontos de controle de velocidade fotografando os carrinhos; 700 homens na rua, tudo com radar. Nas escolas, reduzimos a largura das ruas. O cara não conseguiria passar rápido na frente de calçada.

Começamos a fazer um trabalho grande nas escolas. Eu tenho uma filha que faz 18 hoje. Com tudo isso que eu estou falando para vocês, ela me pega no pé quando eu dirijo. Ela é uma pessoa formada no programa "Paz no Trânsito" em Brasília. E por incrível que pareça, ela disse: "É pai, nem sei se vou querer mesmo um carro..." Pode ser porque ela tem o pai e a mãe como motorista.

Quando implantamos o programa, a sensação é que iria haver uma reação em cadeia contra a nós. No começo, deu 33% de aprovação e quando aconteceu isso, o Governador disse "É só isso que vocês vão fazer?" Só emperramos com os controles eletrônicos; ele liberou pusemos na rua.

Os motoristas aprendem com a velocidade. Falamos de educação, vocês são psicólogos e acham que deve ser difícil ensinar alguém depois de 18 anos que uma placa de 40km/h é 40, que uma faixa é uma faixa. Essa não é uma questão de ensinamento: é uma questão de delinquência.

Estou exagerando, é mais para os que exageram em velocidade.

Todo mundo sabe a velocidade com que se passava... Pegamos um carro, aqui no Eixão, a 170 km/h. Nas vias de 60 km/h, a velocidade média era 102 km/h.

Começamos com todo esse trabalho e depois fizemos uma medição no Eixão. Antes do programa, 86% ultrapassavam o limite de velocidade. Aí eu pergunto para vocês: quanto desse percentural caiu? Duvido que alguém acerte. Caiu 4%, após uma única entrevista que dei à Rede Globo. No mês seguinte, já mais experientes, caiu para 1,6%. Três meses depois caiu para 0,8%. Aí eu digo, você vê como as pessoas se educam rápido.

A mesma coisa fizemos com a faixa. Fizemos uma passeata, a população de Brasília inteira foi. Eu digo inteira porque as diretas não ultrapassaram esse limite e nós chegamos a 35 mil pessoas na rua. A única coisa que ultrapassou em manifestação foi a vinda dos Sem Terra do Brasil inteiro para Brasília. Isso não conseguimos ultrapassar.

E, naquele dia, todos andaram de branco, azul, sem nenhum discurso, só música *new age* e música clássica. As crianças todas de azul e branco. E, no dia seguinte, as coisas começaram a mudar em Brasília, sem nenhum pardal, sem nenhum controle de velocidade. Depois é que a gente os implantou.

Depois disso, nós resolvemos fazer as pessoas pararem na faixa. Foi a mesma coisa. Três meses dizendo quanto é que custava – e custava R$ 56,00 - se não parasse. Agora custa mais de R$120,00. Depois foi o Dia da Mentira, pois era mentira que não existia pedestre em Brasília. Colocamos um guarda em cada faixa, com o talãozinho de multa. O motorista olhava para o guarda, parava e o outro atrás, bum! Um mês de trombadas.

O que aconteceu durante todo esse período? Nós tivemos uma mídia que ficou do nosso lado, promovendo o programa. Tinha um ex-senador muito famoso, daqui de Brasília, que na época era deputado distrital e brigou contra o programa.

No dia em que ele conseguiu apagar os pardais, os controles de velocidade, houve missa, um monte de coisas; o jornal soltou uma primeira página inteirinha com o retrato da Dona Maria citando o nome que eu não me lembro dizendo: - "Dona Maria, mãe de tantos filhos tal, tal, tal... é a primeira vítima após o deputado parar o pardal".

Então o que acontece? Eu sempre gosto de citar essa história por-

que se nós um dia conseguíssemos, em vários aspectos da cidadania, ter uma resposta como essa, nós iríamos ter mudanças de comportamento, de atitudes. E as pessoas que já sabem qual é a atitude correta simplesmente a adotariam.

Eu participei de outro programa agora, da lei seca, que a imprensa já foi em cima. Peguei um jornal, agora, de Recife, uma vergonha! Dizia que era fábrica de multas, etc., etc. O cara bebe e não quer ser multado. Em compensação, aqui, em Brasília, não. A mídia continua dando os dados, mostrando a evolução e pressionando o Estado para que exerça pressão nesse assunto.

Nós temos lutado muito em relação à bebida, eu acho que tivemos o primeiro resultado agora e essa briga bate com a briga que o Moretzsohn estava colocando que é a proibição de propaganda de bebida em qualquer hora. Não são somente os 13 graus. Agora é zero grau.

A outra coisa é uma ação chamada "Na cidade sem o meu carro"; a gente pega um dia do ano, cerca uma área da cidade e por ali não se pode passar de automóvel. Pode-se passar de transporte coletivo, bicicleta e a pé. E naquele lugar a gente põe grama, conversa e começa a criar alguma consciência do que é uma outra mobilidade.

Fizemos um manifesto em 2004, que era o ano da Organização Mundial da Saúde em relação à violência no trânsito. Uma das propostas era trabalhar para a prática de uma mídia cidadã, comprometida com a defesa da vida e a paz no trânsito, por meio do comprometimento e da responsabilidade social desses setores.

Também é urgente e necessário lutar por uma legislação que iniba as campanhas publicitárias de automóveis, com apelos publicitários em relação à potência, poder e velocidade e que, contrariamente a isso, enalteça a cidadania no trânsito, inclusive reforçando o perigo existente na relação bebida alcoólica e direção, independentemente da faixa etária.

Pusemos uma bailarina atravessando as faixas. Aqui, o governo colocou um placar sobre o que aconteceu nos meses anteriores, quantas pessoas morreram naquele mês. Haviam morrido 72 e o número caiu para 64.

Trago aqui alguns exemplos de jornais, para mostrar o que é mídia cidadã. Houve diversas capas de jornal falando de paz no trânsito, e convocando para mobilizações.

Uma das mobilizações reuniu cinco quilômetros de gente no Eixão.

Vocês viram mais ou menos a largura do Eixão, vocês imaginam o que eram cinco quilômetros de gente andando.

Perdemos a eleição, entrou outro governo e fez uma campanha contrária ao programa. Quando chegou maio, mais ou menos, o jornal soltou uma página com uma foto verdadeira dizendo: "Cumprimos o doloroso dever de informar que está de volta a selvageria no trânsito do Distrito Federal".

Passou um tempo, o Governador, na época, o Roriz, pôs guarda de novo nas faixas, houve uma missa, o governador fez a homilia, com um discurso da "Paz no Trânsito" inteiro. Um padre fez para ele. A igreja fez uma propaganda que era um retrovisor com uma cruz, olha a contradição. Aqui em Brasília era cheio de cruzes nos locais onde morriam pessoas, dentro da cidade. As pessoas colocavam cruzes.

Então, a primeira propaganda que fizemos arrancando as cruzes. Mostramos uma pessoa colocando essa cruz e dizendo "Agora a gente vai mudar essa marca". Aí apareceu o "semaforinho", um desenho animado que dizia assim: "Não podemos deixar voltar esta marca de novo para Brasília".

No "Dia sem carro", em Belo Horizonte, pegamos um dos principais cruzamentos, que quase ninguém consegue atravessar durante o dia, e o gramamos de manhã.

Eu sempre encerro com essa poesia de um paranaense de Curitiba que escreveu o seguinte: "A rua pode ser dos carros, ou do papo, do encontro, do sorriso, da árvore, do vento, do sapato, da sandália, do café, do chope, do silêncio, do guarda-sol, do sol, das sombras, do avião no céu, do avião de papel, do barquinho na sarjeta, do trenzinho da criança, da magrela, que a bicicleta deles lá, da lembrança do vovô, da panela da vovó, do padeiro, do leiteiro na porta, na soleira, no nosso olhar. É só querer".

Pensamos em mídia sonhando que essa experiência possa ajudar a refletir o que seria uma mídia cidadã. E têm acontecido casos esporádicos, que continuamos divulgando o máximo possível.

E mostrando o outro lado, mostrando claramente o que significa o automóvel como elemento de cultura e o que ele leva de destruição da nossa qualidade de vida, das nossas condições de viver em espaço urbano saudável. Ninguém se pergunta por que se tem medo de deixar uma criança atravessar uma rua, por que temos medo de deixar os nossos idosos andar pela rua e ser atropelados.

Todo mundo acha normal isso. Acha normal ver um carro passando em alta velocidade. Acha normais os congestionamentos. E que haja, no congestionamento, um ônibus parado cheio de gente. É isso que queremos mudar. Eu brinco, dizendo que é um trabalho de Dom Quixote o que fazemos, pois todo mundo, no seu interior, lá de baixo, adora.

## Luiz Antônio Batista[1]

Gostaria de agradecer o convite ao Conselho Federal e Regional de Psicologia. Para mim é uma honra participar desse projeto, que é um projeto ousado, do ponto de vista social. Tomei conhecimento dele há pouquíssimo tempo. E, antes de tudo, eu gostaria de dizer que podem contar com a minha humilde participação.

Gostaria de esclarecer que eu não trabalho diretamente com a questão do trânsito e não pesquiso a questão do trânsito especificamente e nem a questão da mídia. A minha experiência na Universidade Federal Fluminense (UFF), com os alunos da pós e da graduação, é uma reflexão de pesquisa sobre a experiência urbana e, logicamente, estuda a mobilidade humana, que está presente nas nossas cidades.

O meu desejo aqui, hoje, é tentar contribuir com algum instrumento que possa fortalecer essa discussão do chamado controle participativo, dessa discussão do que vocês pretendem com o controle social.

Vamos trazer algumas questões que nós, na Psicologia, na minha avaliação, sem nenhuma pretensão, sem nenhuma arrogância, passamos de modo muito superficial, de modo muito rápido, apressado sobre alguns conceitos que se aproximam da questão mídia e trânsito.

Acho que possível contribuição seria dividir com vocês uma preocupação não apenas conceitual, teórica, mas uma preocupação política, porque na medida em que os conceitos, as questões, não são precisas, não têm clareza, o adversário pode facilmente derrubar você com um pequeno toque, num pequeno empurrão. E também se essa argumentação, se esse conceito não tiver um certo vigor, logicamente, nós não vamos ter potência para defender nossas ideias.

Eu estive em uma experiência, em 2004 com o Ricardo Moretzsohn, em evento também promovido pelo Conselho, sobre Psicologia e Trânsito no Mato Grosso do Sul. Eu fiquei impressionado. Por mais que soubéssemos que a platéia era de psicólogos que trabalham diretamente com o

---

1 Doutor em Psicologia Social, Pós-Doutorado na Faculdade de Sociologia da Universidade de Roma "La Sapienza". Professor da Universidade Federal Fluminense. Atualmente tem como linha de pesquisa os estudos sobre as políticas da subjetividade, atuando principalmente nos seguintes temas: experiência urbana e subjetividade no contemporâneo e a formação do psicólogo.

trânsito, com a Psicologia do trânsito, mesmo assim, fiquei surpreso com algumas questões.

Gostaria de deixar claro que aqui não há nenhuma crítica a essa forma de pensar, ou seja, é a forma errada, é a forma equivocada e eu estou aqui propondo a forma mais progressista. Não é por aí. Eu queria apresentar, resumidamente, alguns pensamentos marcantes na Psicologia quando se trabalha com questões de mobilidade e trânsito e a questão da mídia.

Acabando a nossa mesa, eu recebi alguns bilhetes de algumas pessoas sobre a preocupação no que se refere à questão da mobilidade no trânsito. "Pode um neurótico, ou um psicótico dirigir?" "O trânsito neurotiza?" "O trânsito, a vida nas grandes cidades causam alguma enfermidade mental?"

Ou seja, a questão central na preocupação, nos problemas de pesquisa, nos problemas daqueles psicólogos era a noção de que nós teríamos um sujeito, um ser humano e uma sociedade ruim, ou má, que adoeceria esse sujeito que está fora dela. Então, essa é a primeira questão.

A segunda posição com que também tenho certa preocupação é o uso de um conceito a que eu sou muito simpático. É sobre o uso, no Rio de Janeiro, do conceito de produção e subjetividade, ou seja, a mídia como produtora de subjetividade. É um conceito de Félix Guattari, que é simpático e interessante. Eu acho que nós temos uma grande ajuda nas pesquisas que trabalham com mídia, com imagem, etc. Porém, esse conceito da mídia como produtora de subjetividade, como é usado em algumas grandes capitais parece um neobehaviorismo, ou seja, a mídia tem algumas ideias, algumas intenções e essa mídia produz, na criança ou no adolescente, um determinado corpo, ou uma determinada emoção, o que é uma questão equivocada, pelo seguinte: na medida em que você se detém, você sataniza a mídia, você coloca nela uma responsabilidade única em relação àquele texto ou àquela mensagem que está sendo passada, nós vamos enfraquecer com o próprio argumento da mídia.

Falando de outra maneira, então, em exemplo bem claro para resumir o que eu estou falando uma propaganda de carro que me impressionou muito ultimamente, e que eu acho tão perigosa quanto uma propaganda dirigida à criança, tão violenta quanto, e que é muito pouco discutida pelas pessoas que trabalham nesse campo. É uma propaganda que vende carro, veiculada há algum tempo, com um casal, um homem bonito e uma mulher bonita.

Eles estão no meio de uma cidade sendo demolida, como se fosse uma explosão, uma guerra, uma catástrofe. Eles entram no carro e toda aquela guerra, toda aquela cidade em demolição, aquela cidade em escombro é reconstruída e eles dois sorrindo estão em paz dentro do carro.

Essa propaganda é muito rica para nós pensarmos que ali não é uma invenção do publicitário, não é uma invenção do gênio, ou seja, a meu ver, o que está sendo passado como imagem naquela propaganda encontra-se nas escolas, no espaço público, na universidade, nos centros de saúde.

São práticas sociais, são práticas humanas, são práticas urbanas que um publicitário usou no plano do carro, ou seja, eu, quando entro nesse carro, consigo ficar imunizado, ou não ser perturbado por um mundo que é um estorvo. É isso que a propaganda passa.

Isso é de uma grande seriedade, tanto quanto das crianças, ou seja, é uma propaganda que ao mesmo tempo que tem características singulares do contemporâneo, tem características que se aproximam de certo modo de vida da burguesia no Século XIX, quando experimenta a sensação de usar os trens, os meios de transporte.

Em resumo, o que essa peça publicitária passa? O outro me atrapalha. O mundo em crise me incomoda, ou seja, a alteridade é alguma coisa que me perturba. A alteridade, tudo que é fora do eu, tudo que é fora de mim pode ser um estorvo para a minha passagem, ou seja, nós vivemos num mundo contemporâneo com essa ideia de que o mundo bom, o mundo agradável, o mundo em que eu aposto, é o mundo onde eu passo, onde eu transito. Qualquer coisa que perturbe a minha passagem, seja uma pequena pedra, ou um ser humano, ou um desejo, seja lá o que for, é visto como algo ameaçador.

Eu quero passar, eu quero atravessar, eu quero fluir. E isso, logicamente, não é nenhuma questão moralista . De certo modo, estou falando da íntima relação, da indissociável articulação entre subjetividade e capitalismo, ou seja, isso que nos passa essa noção de que nós não temos agora, ou no passado, uma ideia de que no futuro eu vou encontrar alguma coisa que vai me dar felicidade.

Essa ideia de futuro e passado nós sabemos que está, cada vez mais, sendo demolida. No imediato, eu quero conseguir satisfazer essas necessidades e pronto. Então, não pode ter ninguém atrapalhando a minha passagem em meu carro, eu quero passar. A meu ver, é uma questão fun-

damental, ou seja, uma forma de trazermos certa urgência nessa campanha publicitária, não é? Uma certa urgência em ver qual a urgência dessa questão do outro como estorvo.

Então, essa ideia de produção de subjetividade nos dá uma certa displicência em estar atentos ao que nas práticas cotidianas, as minúsculas práticas do dia-a-dia nós estamos também tendo, ou seja, o que eu faço no meu trabalho que tenha a ver com essa peça publicitária?

Ou seja, à medida que o psicólogo possa, não só fazer uma crítica, como vocês falaram, participativa em relação à campanha publicitária, mas tentar trazer como a gente usa as imagens do mundo contemporâneo.

O que é a imagem do mundo contemporâneo? O que é a relação telespectador? O que é a relação espectador? Muita gente fala: "Eu não vejo televisão". "Eu não tenho televisão na minha casa", mas você pode ter uma relação com o mundo como espectador.

Você pode ser um telespectador numa sala de aula. Você pode ser um telespectador aqui, ou seja, telespectador não é só o que vê televisão. O telespectador é aquele que, passivamente, assiste a uma imagem, assiste ao mundo e não pode interferir nesse mundo. Isso é um telespectador, o que é independente de você ter ou não, ver ou não, televisão.

Essa peça publicitária não está falando apenas de uma questão de vender um carro; está apresentando, está tornando clara, evidente, uma prática, um modo de subjetivação contemporânea, .

Outra questão, além dessas duas preocupações que eu tenho: um psicólogo que vê a sociedade, ou o capitalismo, ou o sujeito como se fossem coisas indissociáveis e essa questão da produção da subjetividade, eu acho que são conteúdos sobre os quais devemos ter certa tranquilidade e, não, pressa para escrever e para falar.

Acho que são coisas valiosas e temos que ver o que se perde com essa dicotomia indivíduo/sociedade, indivíduo/mundo ou, então, com essa produção de subjetividade que é usada de modo apressado.

Outra questão que quero trazer é um conceito sobre o espaço público. Eu escrevi, há algum tempo, um artigo, que foi a transcrição de uma palestra, chamado "Combates Urbanos" e, nesse texto, falo sobre uma passeata que ocorreu na Vieira Souto, em Ipanema, sobre a violência no Rio de Janeiro. Era uma passeata pela paz. Todos de branco porque, no Rio, as pessoas gostam de usar branco e, também, de ficar passeando na La-

goa. Eu tenho as minhas críticas em relação a essa palavra de ordem...

Concordo com o Nazareno, acho que para a questão do trânsito é muito procedente, mas essa palavra de ordem "Eu Quero Paz", para o campo do que está acontecendo, sobre essa questão da violência, equivocada. Essa passeata foi aproveitada para uma cena da novela "Mulheres Apaixonadas", da Rede Globo.

No meio da passeata, havia o belo movimento das Mães de Acari, das Mulheres da Baixada, que fazem um trabalho de reflexão sobre a violência no Rio de Janeiro. Elas não reivindicam; elas refletem. Eu acho que alguns movimentos sociais, algumas práticas sociais não são reivindicatórios, não são denunciatórios; são teóricos, são conceituais, são reflexivos, têm que parar de viver somente como uma questão reativa os movimentos sociais.

Eles estão pensando, estão estudando fundamentos para pensar. Então, essas mulheres tiveram os seus filhos entregues pelos policiais a uma jaula de leões na Zona Oeste do Rio de Janeiro, junto com a Mães de Acari, ou seja, mulheres que viveram, na carne, a violência foram misturadas aos atores da novela das oito.

Era uma cena na novela em que houve um acidente, um tiroteio, não sei. A meu ver, essa passeata trabalha com a questão da cidade, do espaço urbano, eu fico muito atento às coisas que acontecem na rua. Eu fico muito atento às coisas que acontecem ao meu redor, porque eu tenho que trabalhar o material, o meu material de pesquisa, de trabalho.

E também aprendi que a vida se torna cada vez mais complicada e mais triste, mais murcha quando a gente deixa de ver a cidade, quando a gente para de prestar atenção à cidade. A meu ver, é uma grande desvitalização da existência.

Então, essa novela misturava as reivindicações de mulheres dos movimentos sociais, consistentes, com os atores. E o que se percebe naquela cena, naquele ato, é um grande perigo do capitalismo contemporâneo, que é uma estetização da política, ou seja, colocar a política como uma grande peça publicitária, colocar a política como sendo um grande evento social.

Vocês não me conhecem, posso estar parecendo um cara meio mal humorado, mas o Rio de Janeiro, agora, é um espaço público que está sendo utilizado pelas pessoas... Eu acho simpático, eu acho engraçadinhas as pessoas: - "Ah, eu quero arrumar namorado". Mesmo as pessoas

que têm namorado vão lá para aparecer na mídia, para você ter uma visibilidade na televisão.

Então, assim, estamos num espaço público, é muito próximo de um conceito também chamado de uma "Cidade Midiática". Nós estamos deixando de usar a cidade como um espaço de construção de sítio, construção de projetos, para ver a cidade da mídia, a cidade da imagem, a cidade onde você vê os acontecimentos, que fenecem rapidamente.

O que vemos numa peça publicitária? O que vemos nesse mundo da abundância das imagens? É a produção de crescimento. Você vê uma imagem, alguma coisa e daqui a pouco você não se lembra mais o que viu, devido ao excesso. Eu vejo o perigo do espaço público se tornando um espaço midiático, ao tirar, dessa passeata, o teor político da reflexão sobre a violência do Rio. É alguma coisa que vai ser esquecida daqui a pouco, ou seja, a passeata vai virar uma propaganda de sabão em pó. A passeata vai virar propaganda de calcinha.

Você esquece porque, no capitalismo, se nós não esquecermos nós nos ferramos. Você tem de esquecer para poder comprar o outro produto. Trabalha-se com essa coisa, com essa questão muito rápida, as coisas morrem antes de nascer. Rapidamente.

Então, essa estetização da política é tornar um ato que começamos no Brasil de modo muito acentuado, no governo Collor de Melo, com a estetização da política, quando eram apresentados os grandes marqueteiros. Isso teve uma grande visibilidade no governo Collor, quando ele foi apresentado como o moderno, o forte e o potente, não sei se vocês se lembram. Ele foi eleito sobre essa ideia do saco roxo, do cara viril, do cara forte.

Estetização da política é quando nós entendemos a política de imagens, de uma estética, mas uma estética sem nenhuma possibilidade de potência para interferir no pensamento. É como se fosse uma fruição de um prazer. A fruição de uma descarga. A fruição de um gozo, que rapidamente fenece. Então, no lugar de você ficar atento ao projeto de um político, à ideia de um político, você avalia a performance dele.

Então, a meu ver, essa estetização do espaço público estaria e essa passeata é um dos riscos também que nós temos. Já que estamos lidando com mídia, lidando com trânsito, temos de ver quais seriam os efeitos dessa mídia num espaço de que nós compartilhamos.

Outra discussão está presente nas pesquisas da Psicologia, que trabalham o espaço público, trabalham com cidade e com mobilidade humana, ou seja, assim, o espaço público está morrendo, a cidade está virando um grande palco, a cidade está fazendo com que as pessoas fiquem isoladas com seus carros, ou seja, a cidade está deixando de ser o lugar dos encontros ou do espaço compartilhado.

Essa é uma terceira posição marcante dos psicólogos quando vão trabalhar com a questão da cidade. Eu acho simpática essa avaliação. Eu acho que a cidade vazia será ocupada pelos ratos. Quanto mais vazia for uma cidade, maior a possibilidade de ela ser destruída. A meu ver, isso é tão violento quanto a bala perdida.

Eu acho que o Rio torna-se uma cidade violenta, não com as balas perdidas tão só - logicamente, não estou tapando o sol com a peneira - não é só quando as balas perdidas estão pipocando, mas quando as ruas onde as pessoas passavam, se encontravam, bebiam, riam, começam a ficar vazias.

Isso, a meu ver, é tão violento quanto a bala perdida. Uma cidade vazia. A cidade é o lugar do encontro. Aí cabe uma pergunta provocadora, já que nós estamos entrando nessa discussão do espaço público.

Você quer a cidade como encontro para quê? O encontro serve para quê? Para que nós vamos encontrar o espaço público? O que nós vamos fazer nesse encontro? O espaço público é um lugar compartilhado? Muito bem, mas para quê? Compartilhar para quê?

Não é que a gente abandone essa ideia de fazer do espaço público um lugar de encontro, nós temos que saber em qual encontro estamos apostando. Encontro para quê?

Só para ilustrar minha preocupação, participei, há algum tempo, do evento da luta antimanicomial. Era um evento do Rio sobre a questão do transporte e do passe livre. A Prefeitura, na época, estava ameaçando tirar o passe livre de os usuários da rede pública. Vocês sabem que uma das lutas do Movimento da Reforma Psiquiátrica era que esse passe livre fosse dado aos usuários, para que eles pudessem circular pela cidade, tivessem um bom trânsito na cidade.

Eu participei de uma mesa junto com o Carlos Minc, naquela época vereador, que lutou para que o passe livre retornasse. E a grande discussão era a importância de o usuário da saúde mental pudesse circular pela cidade, transitar pela cidade, tivesse uma mobilidade pela cidade.

Importância tal como poder ir à missa, poder ir ao futebol, poder ir à escola, pegar o ônibus. O passe livre facilitaria essa circulação. No sentido de dar a ele certa Pedagogia social, pois iria aprender a usar dinheiro, a lidar com uma série de adversidades e era importante isso.

E eu acho que é importante, sim. É importante você saber fazer um troco, é importante você saber se dirigir a um funcionário em um lugar, eu acho que nós estamos num momento em que nós temos de pensar e isso é importante, mas isso é muito pouco.

Utilizar a importância da mobilidade do trânsito numa cidade como sendo um lugar onde se aprende a executar funções, para mim, isso é muito pouco. Então, eu interferi nesse evento porque eu fiz uma pergunta que era um possível problema de pesquisa. Qual a importância do encontro para mim? Qual a importância do encontro no espaço público?

Aquele usuário vaisentar-se em um banco do ônibus, vaisentar-se alguém com um perfume, um perfume gostoso, um perfume agradável e ele vai ficar atraído por aquele perfume. Aquela pessoa salta no próximo ponto.

Entra outra pessoa no transporte público, um cara com cheiro de peixe, com um cheiro desagradável de suor, alguma coisa assim, ele vai sentir aversão por aquele cheiro, vai se sentir incomodado com aquela pessoa está fedendo ao lado dele.

Entra uma pessoa e encosta a coxa em sua coxa, ele vai sentir atração, ou vai sentir repulsa, mas alguma coisa vai acontecer, porque quando você toca uma parte de seu corpo no corpo dos outros, no transporte público, alguma coisa pode acontecer, alguma coisa vai mexer com o seu desejo. E aquela pessoa sai e vai embora, salta no próximo ponto.

Na próxima parada entra um assaltante com uma arma e assalta todo mundo no ônibus, ou seja, aquela viagem daquele transporte público mexe com aquele homem que viveu durante muito tempo dentro de um espaço manicomial, que é um espaço em que nada acontecia.

Uma das grandes violências do manicômio é impedir que o usuário participe de um tempo, de um espaço vivo. As coisas não acontecem no manicômio no sentido institucional. Assim, todos aqueles acontecimentos vão mobilizá-lo e vão trazer alguma coisa. Vão tirá-lo de um torpor daquela viagem.

*Então, o encontro para mim não é para acrescentar coisas, trocar coisas, ter diálogos como comumente se pensa no pensamento formal. O encontro, para mim, é no sentido de provocar aturdimento, provocar estranhamento, provocar estranhamento em mim mesmo, levantar novas questões, ou seja, fazer com que a minha vida seja desestabilizada.*

*Complementando a questão do encontro, para que o encontro?*

*São essas três questões que eu gostaria de propor e de compartilhar com vocês.*

Acho que seria importante conseguir argumentos que possam colocar em análise essa mídia. Outra questão que passa pela mídia, pelas peças publicitárias, que tem a ver com trânsito, é uma confusão entre as palavras velocidade e movimento, ou seja, nós entendemos que o mundo não é só um estorvo, mas que movimento e velocidade são as mesmas coisas.

A questão passada por essa mídia é a de que a velocidade é algo que possa nos trazer redenção, as propagandas de carros são sobre um carro veloz, que tem potência.

A primeira questão que o capitalismo traz é fazer com que o homem tenha uma experiência de velocidade e sinta, pela primeira vez, a sensação de solidão cívica. E movimento ao ver que é alguma coisa que implica transformação, implica desestabilização, implica criação. Velocidade é deslocamento de um ponto a outro.

A meu ver, esse é um primeiro encontro e nós podemos continuar essa discussão em outras situações e em outros momentos. Obrigado.

## Ricardo Moretzsohn[1]

Falarei um pouco sobre a história da velocidade. Como é que a velocidade nos atrai e por que ela é uma sensação importante. É algo que passa um pouco pela geografia humana, do não-lugar, etc.

Eu tenho que confessar que foi muito difícil escrever esse texto. Além de militar, de ser um ativista nessa história da democratização da comunicação, eu faço isso também na mobilidade há alguns anos. Faço parte de uma Organização Não-Governamental (Ong), junto com o Nazareno, o Instituto Rua Viva.

É uma coisa muito nova. Essa discussão "Mídia e o trânsito" talvez fizesse mais sentido para a área de trânsito e mobilidade. Trazer trânsito para a área de comunicação é difícil. Meu texto faz um recorte a partir da publicidade de carro, no sentido de como a publicidade utiliza a velocidade, mesmo sabendo, hoje, que a velocidade é uma das maiores causas dos acidentes, de morte e de sequelas no Brasil. Velocidade e álcool.

As publicidades são abusivas tanto do ponto de vista do Código de Defesa do Consumidor quanto do ponto de vista do próprio Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar). Nós temos um Código de Trânsito Brasileiro de 1997 e deveria existir uma disciplina de trânsito como eixo transversal para o ensino fundamental e para o ensino médio. Isso é uma lei. Quer dizer, há doze anos que isso é letra morta. Não se consegue fazer isso.

Por que não se consegue fazer isso? Porque a política pública no trânsito no Brasil seja, talvez, uma das políticas menos democráticas. É uma política fechada. É uma política dentro de gabinete. Quer dizer, é uma política de que a população, de que a sociedade não participa.

É aquele conceito, ainda, de trânsito como conceito de segurança pública e, não, de trânsito como cidadania. Como se quem entendesse de trânsito só fossem os engenheiros, os técnicos, os militares, os guardiões da lei e a sociedade e a população só tenha que se submeter aos ditames

---

1 Psicólogo, ex-membro titular da Câmara de Saúde e Meio Ambiente do Conselho Nacional de Trânsito (Contran) por duas gestões. Foi coordenador do VI Congresso Brasileiro de Psicologia do Trânsito e do Seminário Nacional Psicologia, Subjetividade e Circulação Humana. Membro do Comitê Executivo do Movimento Nacional Pela Democratização do Trânsito (MNDT). Ex-presidente do Conselho Federal de Psicologia.

por vezes kafkeanos do que se faz.

Para vocês terem ideia, nós temos o Conselho de Controle Social na perspectiva que temos de controle social, como o Conselho Nacional de Saúde, os conselhos estaduais, de assistência social etc. e tal. O Conselho Nacional de Trânsito (Contran) é o contrário: é formado por sete ministros, sete ministérios. É o único conselho nacional em que você não tem participação aa sociedade.

Geralmente, são os secretários executivos que representam os ministérios e formam o Conselho Nacional de Trânsito, o qual delibera sobre todas as resoluções acerca de trânsito, que delibera, por exemplo, que o air bag agora vai ser importante. Claro que a gente acha que o air bag é importante. Mas será que isso é prioridade? Ao mesmo tempo, deliberam que o air bag é importante, deliberam que as cadeirinhas de neném, para bebê no carro...

Existem a Associação Nacional de Transportes Públicos (ANTP), o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro). Poderão ser usadas apenas as cadeiras aferidas pelo Inmetro. Claro, todo mundo entende isso. É algo muito positivo. Mas o que aconteceu? Os lojistas: - "Mas, gente, nós temos um estoque cheio das cadeiras que não foram aferidas pelo Inmetro". Aí o que o Contran faz? Dilata o prazo para que o comércio possa vender as cadeiras, para que depois só se possa usar a cadeira aprovada pelo Inmetro. Somos submetidos à ditadura do econômico.

Nós criamos o Movimento Nacional para a Democratização do Trânsito. A partir de toda essa crítica que estou resumindo, a gente acha que uma das possibilidades de tencionar essa política de trânsito é denunciar a falta de democracia no trânsito.

Acreditamos que só conseguiremos mudar alguma coisa em relação a esse número de acidentes, de morte, em relação ao carro como o senhor das ruas, a falta de transporte coletivo, quando a sociedade exigir, arrombar a porta e disser: - "Olha, nós queremos participar desse processo, nós queremos ter voz ativa nisso". Por isso, chama-se Movimento Nacional pela Democratização do Trânsito.

Nazareno, Andréia Nascimento, do Conselho Federal, e eu, fazemos parte da coordenação desse movimento e é algo em que estamos apostando como possibilidade. Uma das discussões que eu acho que teremos

de começar a fazer agora é a relação desse movimento com mídia, como um fator importante e fundamental para que se possa mudar um pouco o sentido das coisas.

Para concluir, Nazareno estava falando das calçadas, das mulheres de salto, vestido comprido, idosos, etc. e sobre como é que as calçadas são perigosas. Para você ver como é que a política para o espaço público é curiosa. Como um leito viável - leito viável são as ruas - é responsabilidade do poder público, as calçadas são responsabilidade dos proprietários dos domicílios. Quer dizer, o poder público não considera as calçadas como objeto de interesse da sua gestão.

Por exemplo, a calçada em Belo Horizonte é responsabilidade do dono do domicílio: - "O passeio da frente da minha casa é minha responsabilidade". Quer dizer, o poder público não tem nada a ver com isso, ou seja, isso é sintomático da importância do pedestre para o poder público e a importância do automóvel que trafega no leito viável.

O governo da Austrália estava muito preocupado com o índice de acidentes entre jovens por causa de excesso de velocidade. Contrataram uma agência de comunicação, a campanha custou algo em torno de um milhão, ou dois milhões de dólares.

São algumas cenas em que, por exemplo, um jovem entra no carro. Aí vem uma moça e, para fazer bonito, dá aquela acelerada e passa igual um foguete. Aí, a mulher faz assim, ó [gesto]. De uma hora para outra. Aí, quer dizer, é a associação da velocidade com o pinto pequeno. Então, quem corre muito é porque tem o pênis pequeno. São várias cenas.

Os estudos estão demonstrando que esse tipo de intervenção tem produzido o maior efeito entre os jovens da Austrália. É uma forma pela qual se começa a mudar a cultura. Estou falando do número de mortes. É algo que tem um valor enorme, ainda mais para um homem jovem, isso é um valor enorme. Essa propaganda é polêmica. Tem gente que ainda bate muito nela, mas foi diretamente na ferida. E aí, agora, as crianças, quando começam a correr, falam: "Pô, vai ver que a gata vai achar que não sei o quê...".

# Conjuntura, táticas e parcerias para a Conferência Nacional de Comunicação

## Juliano Carvalho

A palestra de Juliano Carvalho proferida nesta mesa foi condensada, pelo autor, junto com sua primeira fala, na primeira mesa de debates do seminário.

## Roseli Goffman[1]

Multiprogramação é o que acontece com a migração da TV, do jeito que ela está hoje, para esse processo da digitalização, no qual há possibilidade de ter, em uma tela, quatro, cinco ou seis opções de programação para assistir.

O que é hoje trocar de canal passará a ser trocar de programação, na mesma tela. Existem forças que querem a multiprogramação e outras forças que não querem, porque se muda o modelo de negócios e não se muda a quota de publicidade a ser dividida.

Se temos uma cota de publicidade que investe na programação, e se o mercado publicitário continua o mesmo, então as emissoras terão que dividir esse investimento em seis programações simultâneas. Assim, quem não quer isso são os empresários. Vamos, então, demonizá-los como eles fazem conosco? Lógico que não. Eles têm um modelo de negócio, têm uma sustentação de negócios. Se eles tiverem programação simultânea terão que investir na produção de conteúdos seis vezes mais, e se a publicidade não cresce seis vezes mais como é que vai ser esse investimento?

Lembro daquele fato que o Murilo Ramos mencionou ontem: em 2003, fora do país, a Globo tinha ações em bolsa de valores e quebrou. Isto quer dizer que é a sobrevivência de um modelo de negócios que está em jogo, então, no movimento social, também temos que considerar isso, temos que avançar na maturidade, no conhecimento, e entender que tirar uma hegemonia para colocar outra em seu lugar não é o nosso objetivo.

---

1 Psicóloga clínica, especialista em Gestão de Empresa, consultora em Análise Institucional, Desenvolvimento e Gestão de Projetos. Conselheira do CFP responsável pela área de Comunicação e representante da entidade no FNDC. Membro da Comissão Organizadora do I CONFECOM.

Nós estamos trabalhando na construção da Conferência e andando pelo Brasil. Se há um negócio que está perdendo o seu espaço é a radiodifusão, que nessa migração tem tudo a perder. Há alguns direitos que são legítimos, que os empresários de radiodifusão já apontam, com os quais concordamos como movimento social: vamos defender a produção de conteúdo nacional, vamos defender a soberania nacional, porque na medida em que entram as novas tecnologias, é preciso uma nova regulação, que seja consensuada democraticamente.

Hoje, num celular você já pode acessar essa programação de conteúdo. Então qual é a ameaça? A ameaça é a seguinte: todos os pacotes que vemos na segunda-feira sangrenta da TV aberta são parte de um modelo de negócio que está indo pelo ralo, vamos olhar daqui a cinco anos o quadro internacional e entender que o modelo desta TV está acabando no mundo inteiro, os países mais desenvolvidos que já avançaram nos processos de digitalização, já avançaram nos processos de TV por assinatura, simplesmente não têm mais a TV aberta.

Existe uma cadeia produtiva aqui no país que é a radiodifusão. Se não se tomarem decisões pensadas que apontem para o futuro, perde-se o mercado. Lógico que ali também se faz o jogo que conhecemos da segunda-feira sangrenta, pacotes que compraram a baixíssimo custo e que entopem as nossas TVs de um conteúdo que ninguém mais suporta, como Rambo I, Rambo II, Rambo III, Rambo mil, porque é barato para as redes de radiodifusão comprar esse tipo de conteúdo.

Por outro lado, como o modelo de negócios não tem feito outra coisa que cair porque a publicidade vem migrando, distribuiu-se pelos canais por assinatura, que têm publicidade, o que dizer de nós, que pagamos pelo canal por assinatura e pagamos também para assistir e consumir aqueles produtos todos.

Foram diversificando-se os investimentos de publicidade também pela internet. O Google é uma marca que está cada vez mais identificada na Internet, e que tem grandes investimentos de publicidade. Aí chega o ministro Helio Costa e fala: "A radiodifusão está como 15% da verba, o modelo de negócio da radiodifusão está com 10%". Então, quem está com 85%? São as empresas de telecomunicação.

A Conferência é convocada no momento em que um modelo de negócios está se extinguindo e se transformando num novo modelo, até

para eles empresários, que são os nossos maiores fantasmas, o que é ótimo porque tem uma correspondência direta, pois somos nós, como movimentos sociais legitimados, que somos o fantasma das empresas. As assombrações têm reciprocidade.

Nós, psicólogos e psicólogas, somos uma categoria que não aposta no maniqueísmo, vemos o maniqueísmo como um equivoco e não vamos cometer o equívoco de identificar o mal em qualquer um desses segmentos, como se o empresariado fosse o mal. Eles têm aquele modelo tradicional hegemônico e nós não estamos lutando pela hegemonia, os sovietes supremos dos meios de comunicação, como eles nos acusam.

Aliás, parece que já estamos tão legitimados como assombração que a Veja já começou a falar mal da Conferência, o que aponta para um ponto positivo, quer dizer, no momento em que empresários fazem greve na ultima reunião da comissão organizadora, e isto já é fato público, ocorre uma inversão de papéis muito interessante, nós chegamos lá na comissão e já sabíamos deste fato, pois esta rede de informação circula numa velocidade incrível.

A ameaça do grande poder econômico neste momento está muito mais focada nas teles e não mais tanto para a radiodifusão, então, a radiodifusão, que sem dúvida alguma está com um modelo de negócio mais ameaçado, fez um bloco, foi ao ministro Hélio Costa e entregou uma carta com exigência de princípios mínimos que garantam a participação deles na Conferência.

Ora, no lugar deles também teria certo receio de ir para as conferências municipais, enfrentar aquelas bandeiras "Abaixo a Rede Globo" e ver o seu representante ser atacado, o que não é nenhuma surpresa porque o movimento social tem as suas bandeiras de luta e tem um pessoal que é mais radical.

Todos teremos que segurar os nossos radicalismos para poder fazer um ambiente de diálogo. Isto, aliás, é uma fala do Daniel Herz, o grande homenageado da Conferência Nacional de Comunicação, que dizia: "Vocês seguram os radicais de vocês que nós seguramos os nossos".

Esta foi uma das etapas mais sérias do exercício de negociação, a entrega desta carta ao ministro Helio Costa. Houve, ainda, uma tentativa de cancelar novamente a reunião da comissão organizadora com um regimento que não saia numa linha do tempo de três meses de reuniões, um regimento que é um elemento essencial para a Confecom.

Já tínhamos, naquela época, quatro reuniões para falar do regimento e os empresários colocavam sempre princípios mínimos, e eram, em algumas poucas oportunidades de votação, voto vencido, na maioria simples. Quando o pleito ia para a votação, nós do movimento social ganhávamos a maioria simples e a maioria absoluta às vezes, porque há setores deste governo que são setores menos conservadores, como o Ministério da Educação, o Ministério da Cultura, que votavam sempre conosco e têm pautas mais transformadoras.

As representantes legislativas, deputadas Cida Diogo (PT-RJ) e Luiza Erundina (PSB-SP) votavam sempre com o movimento social, pois são do nosso campo, são pessoas da nossa área, e mais um ou outro técnico representando o Senado, estava conosco. Uma coisa decisiva foi votar a obediência ao calendário proposto pelo movimento social.

Entendemos que avançar com essa Conferência para 2010, junto com a militância que vai construir a campanha eleitoral, será um equívoco; vamos perder militância, porque os nossos quadros estarão envolvidos em campanhas, ninguém faz política com um campo só, ninguém faz política só para comunicação, todo mundo que tem uma fala ideológica e que tem um compromisso estará envolvido em campanha, então avançar para 2010 seria um equívoco.

Nessa votação estávamos juntos até mesmo com setores conservadores, garantimos que fosse obedecida a data de 1º a 3 de dezembro, que foi a data convocada pelo presidente Lula.

Houve também uma pequena mudança no tema da Confecom, que passou a ser "Comunicação, meios para a construção de direitos e cidadania na era digital", sendo que 'era digital' foi adicionado ao nome proposto pelos movimentos sociais.

Essa foi uma manobra para tentar concentrar toda a discussão da Conferência na era digital, uma manobra que implicaria não discutir a legislação, não discutir a criminalização da rádio comunitária, queria dizer que não deveríamos discutir o que está para trás, como se a história, o desenvolvimento socioeconômico e a política pudessem olhar somente para frente, sem olhar para trás e sem olhar o presente, o que não é possível.

Então a era digital foi uma tentativa de captura para só discutirmos os desdobramentos de como será o processo da radiodifusão para digitalização e como deverão se constituir as cidades digitais e a universali-

zação da banda larga.

Sabemos que, para construir para frente precisamos construir o agora, rever o papel das agências reguladoras, que são originalmente uma articulação da máquina estatal e campo público, por meio dos conselhos consultivos, e tornar legítima a fiscalização sobre as telecomunicações.

A questão não é apenas criar os conselhos municipais e os conselhos estaduais de controle sobre a comunicação, pois se sabe que a palavra 'controle' é complexa, já vimos por diversas vezes que esse conceito pode estar ligado a uma visão de mundo fascista e temos que ter cuidado com o equívoco que promove o não entendimento do termo 'controle social'.

Devemos estar muito preparados para defender o que falamos quando nos referimos a controle social: falamos de participação pública, que é a ampliação da esfera pública, promovendo uma democracia participativa. Não adianta ter um conselho consultivo da TV pública que começa com um conselho de celebridades.

Isso é apavorante para sociedade; temos que ter indicadores para a representação das categorias de trabalhadores, dos movimentos sociais em todos os conselhos de controle social para que possamos falar, efetivamente, como coisa pública e precisamos, também, construir esses indicadores, para estarmos prontos a discutir o que é uma grade de programação, o que é conteúdo de qualidade para população brasileira que promova a diversidade e regionalização.

Assistimos, recentemente, a uma luta de poder dentro da TV pública, que precisou acontecer para que fosse convocada a primeira audiência pública sobre esse tema. Houve um rompimento, entre os representantes que vinham da Cultura, da Agência Nacional de Cinema (Ancine), que faziam parte da TV pública e ainda outros, que fizeram parte dos quadros da rede hegemônica de TV.

A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) tem vários quadros provenientes da empresa privada, inclusive na escolha da grade de programação, o que não quer dizer nada porque eles podem ser bons no trabalho, são trabalhadores, como nós somos trabalhadores, mas foram convocados para legitimar uma contenda, um equívoco.

Quando a esfera pública participa ativamente, essas coisas não se estruturam dessa forma, pois há condições de debate público, as lutas não se estabelecem como facções de negociações impossíveis.

Já que entramos neste tema, ao falar da produção de conteúdo, a primeira sinalização que a tivemos no Ministério das Comunicações (MiniCom), do engano que poderia ter se transformado essa Conferência, foi quando colocamos o cinema entre os meios comunicação e tivemos uma primeira crise.

O MiniCom argumentou que não se pode mais separar os meios, os meios estão migrando para internet e, diante da convergência digital, não podemos discutir cada um dos meios separadamente. Mas se não podemos discutir cinema, argumentamos, então, para excluir cinema e colocar produção de conteúdo.

Ora, uma Conferência de Comunicação que não vai poder discutir cultura está com o pé quebrado. Temos que discutir e são infinitas negociações e consideramos que o evento de março de 2010, que é a Conferência de Cultura, terá que legitimar nossa pauta, com esses mesmos quadros de mobilização nacional da Confecom.

Nós temos de influir, na qualidade de campo social, na divisão que há entre cultura, comunicação e educação no nosso país. Não precisamos fazer uma análise profunda para entender a quem interessa fazer essas divisões estanques entre comunicação, educação e cultura.

Antigamente tínhamos o Ministério da Educação e Cultura e, hoje em dia, a educação é uma coisa, cultura é outra coisa e comunicação é outra coisa. Comunicação, educação e cultura são pautas que têm que ser abordadas pelo movimento social como complementares, não podemos fazer a discussão parcial só no campo da comunicação, só no campo da cultura, só no campo da educação, esses campos são transdisciplinares e subsumidos na convergência digital.

São 28 milhões de brasileiros usando *lan houses*, que são os de mais baixo poder econômico e que estão pagando muito mais caro do que custam as nossas conexões privadas de banda larga.

Existe um grande programa do Ministério da Educação que distribuiu computadores pelas escolas, para efetivar essa universalização da banda larga, prometida e ainda não cumprida, pois primeiro prometem telefone fixo para os 5864 municípios brasileiros, não conseguem; agora, prometem banda larga que e é a promessa que tem que ser cobrada, a internet pública tem que ser pauta dessa Conferência.

Estivemos em diversos municípios, representando a temática da co-

municação do CFP ou pelo FNDC, que não têm sequer banda larga dentro de universidades públicas. Estivemos na Câmara o ano passado, precisamos usar um computador e descobrimos que a Câmara dos Deputados aqui em Brasília não tem um computador de uso público. Vocês sabiam que os computadores que estão nas escolas de comunidades do Rio de Janeiro, que têm o índice mais baixo de aproveitamento no Enem, têm muitos computadores, mas sem tomada para ligar?

E isso não é só lá, isso acontece no Brasil inteiro. Temos que legitimar o direito à comunicação, tornar isso universal. Cuidar da produção de conteúdo é uma necessidade urgente e essa discussão e pode ser feita por qualquer viés: pode ser feita pela comunicação; pode ser feita pela cultura; pode ser feita pela educação.

É preciso que essa discussão seja feita, pois é da natureza da ideia o contágio. É preciso que cada um de nós compreenda e se aproprie dessa ideia como uma legitimação de um direito pelo qual estamos, há décadas, lutando e não conseguimos, e estamos agora na iminência de ampliar essa discussão na Conferência.

Nesse mapa de cenários da Confecom, será muito difícil conseguirmos influir na mudança do marco regulatório, até porque é uma conferência em final de governo e início de outro governo, que pode ser um governo do PT, ou não, e, se não for, provavelmente nós não vamos ter legitimado nenhum marco regulatório, mas vamos, efetivamente, construir um Plano Nacional de Comunicação como nunca houve neste país.

Na política pública de comunicação, nesta regulação de hoje, que inclusive não é obedecida, várias sinalizações foram feitas, *merchandising* não pode, e a entrada das teles, desses 85% do volume econômico da comunicação que está centrada na diversificação de uso do celular, que foi um hábito também introduzido pela novela. Vocês já viram uma novela em que as pessoas não atendam ao celular, várias vezes e em vários capítulos?

Essa expansão usou fortemente o *merchandising* das novelas e há novelas que são boas, lembro-me, inclusive, de que no primeiro evento de que eu participei CFP já como conselheira lá no Fórum Social do Mercosul, no Paraná, tivemos uma orientação de que não deveríamos criminalizar a TV, nós não poderíamos fazer o que a mídia faz com os movimentos sociais, temos que observar que é uma opção de entretenimento para vidas que estão cada vez mais individualizadas e domésticas. Não podemos sair

atacando, nós devemos criar outras alternativas.

Nós, como psicólogos, sabemos que a repetição dos microcosmos das novelas, do capítulo, dos módulos que são apresentados, é conformadora de subjetividade e atacamos a Rede Globo, porque não tenho dúvida que ela seja a melhor, inclusive em produção de conteúdo. Acho que não falar isso é um exercício de falsidade, pois as outras redes têm conteúdo infinitamente piores do que a Globo e de alguma forma não se fala nas outras redes.

Mas vamos dizer que eles alugam as concessões públicas de TV para igrejas e templos de toda a sorte, e vemos aqueles programas todos, até questionamos com o Gerson Almeida, da Secretaria de Articulação da Presidência: "Então tem programa da igreja, tem programas evangélicos, e porque não tem o programa dos afro-descendentes?" Ele respondeu que se tratava de problema de recursos econômicos para a aquisição do horário.

Fiquei chocada, mas as religiões afro-descendentes são um segmento da população que não tem poder aquisitivo e sabemos que essa exclusão que está demarcada para as religiões afro-descendentes tem tudo a ver com preconceito.

É preciso legitimar o direito, pois ou se é um país de liberdade religiosa e você pode fazer programação de algumas tendências religiosas, ou não, ou vamos tirar todos do ar, pois alugar uma concessão pública é proibido, e fazer sublocação de concessão, não existe. Assistimos a isso em cada estado em que essa programação que insere programas religiosos,ainda que proselitismo religioso seja irregular, ilegal.

Vamos avançar assim, com ou sem os empresários, mas espero que com os empresários, porque o que pode legitimar as comunicações de massa no Brasil é que todos os setores estejam contemplados nessa Conferência.

Nós vamos lutar para garantir que a sociedade civil tenha a maioria dos delegados, até para legitimar um discurso de que a sociedade civil nunca fez, para dar oportunidade, mas, se for condição mínima para a continuidade da participação das empresas, com os 40% que parece que está sendo formulado.

Quarenta por cento do empresariado, que não vai conseguir só colocar os "grandes" empresários. Certamente vai haver representantes dos jornais do interior, os pequenos empresários e muitos deles também podem ter pautas semelhantes às nossas. Teremos 40% da sociedade civil, embora nossa primeira proposta fosse 20% do governo e 80% para

irmos disputar as vagas nas conferencias municipais ou estaduais.

O regimento da Confecom está estruturado da seguinte forma: conferências municipais ou distritais, conferências livres e conferências virtuais. As conferências livres são exatamente o que estamos fazendo aqui, têm caráter propositivo, não têm caráter de eleição de delegados e podem mandar as proposições para a conferência estadual.

São conferências livres e, no caso de Brasília, a distrital. O resultado de tudo que for construído nessa reunião vai ser encaminhado diretamente à comissão organizadora do Distrito Federal, para fazer parte do caderno de propostas da Conferência Nacional de Comunicação.

Essa convocação é para que cada categoria, cada grupo legitime suas propostas e encaminhe ao seu estado, ou ao Distrito Federal, porque serão contempladas na Conferência Nacional de Comunicação.

Ainda estamos com duas questões que são o documento-base, com as condições mínimas propostas pelos empresários, e a questão da paridade no percentual de delegados, mas o regimento, em linhas gerais, já está pronto e apontou para dar poder às comissões organizadoras estaduais, ou seja, nós tentamos pensar a lógica que já avançou tanto nas conferências de Saúde, de colocar a organização da conferência o mais possível nos estados e não reter dentro da comissão organizadora nacional.

As comissões estaduais organizadas, ou o comitê do FNDC organizado, devem ter o perfil da comissão organizadora nacional, com uma base tripartite, participantes da sociedade civil, participantes do governo e do Legislativo, mais do empresariado.

Se não conseguirmos que o governo, que o Poder Executivo, convoque a conferência do município, ou para o distrito, ou para o estado, a própria comissão organizadora nacional pode convocar. Tivemos, confesso a vocês, poucos avanços, muita luta, mas tivemos acordos mínimos. Digo assim para avançar na questão da comunicação do país. Assim como os empresários têm princípios de acordos mínimos, o movimento social também tem de ter princípios e acordos mínimos e um deles é a descentralização do poder de organização dessa Conferência.

As conferências livres são uma conquista porque, embora não elejam delegados, são propositivas, então já houve o evento da Enacom da CUT,

da Fenajufe, da Fenaj, também propositivos, e este evento dos psicólogos para uma construção de nossas propostas para a comunicação.

Dentro das propostas da Psicologia, quando se fala do modelo de negócio também, o que pedimos aos publicitários brasileiros não é que parem de fazer publicidade, é que a façam cada vez mais e melhor e que vendam os produtos para quem tem o poder de decidir sobre a compra, e que transformem a grande massa de anúncios de produtos para criança em anúncio para os pais dessas crianças que podem, ou não, optar pela compra, mas que tenham o poder de fazer essa decisão.

Na verdade, propomos a criação de um novo modelo de negócios para a publicidade brasileira e isso amplia as dificuldades que vocês vão encontrar, que são os ataques que visam a colocar o psicólogo como censor e isso é o primeiro golpe que é dado.

Às vezes, nossas posições podem ser, efetivamente, confundidas com posições religiosas, podem ser usadas, manipuladas nesse sentido e espero que todos esses documentos que vocês receberam na pasta contribuam. São documentos bárbaros para ler no avião, no transporte, é a hora boa para ler.

O livro "Mídia e Psicologia" já está reeditado, é um material importante de trabalho nosso, e esse evento aqui vai fazer outro material importante que será entregue a vocês.

Para concluir, sei que ainda tenho muita coisa para falar a vocês, mas vocês podem, via mensagem eletrônica, carta, perguntar o que for necessário e espero que tenhamos conseguido dar um panorama da questão da Psicologia e a Comunicação.

A publicação traz os resultados do Seminário Preparatório para Conferência de Comunicação, realizado pelo Conselho Federal de Psicologia com o intuito de preparar os psicólogos para a construção da 1ª Conferência Nacional de Comunicação e de construir as propostas da Psicologia para debate durante a Conferência.

SRTVN Q. 702 Ed. Brasília Rádio Center conjunto 4024-A

ISBN 978-85-89208-24-6

9 788589 208246 >