



Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Anais

III Seminário Internacional Sociedade Inclusiva *Ações Inclusivas de Sucesso*

Belo Horizonte
24 a 28 de maio de 2004

Realização:



Conferência: “Mídia brasileira: entre a realidade do preconceito e a esperança da inclusão”

Rogério Faria Tavares

Jornalista, Presidente da ONG TVER de Minas Gerais.

Boa tarde a todos.

É com imensa satisfação que estou no Seminário Internacional sobre Sociedade Inclusiva atendendo ao honroso convite que me foi feito por esta Universidade em especial pela professora Rosa Maria Corrêa, cujo trabalho já admiro há muito tempo. Também fiquei muito satisfeito pelo fato de ver que um dos temas que estão sendo tratados neste encontro é o da mídia inclusão social.

Quero falar primeiro um pouquinho sobre mídia. Depois vamos fazer a relação entre mídia e inclusão social, que é a preocupação central deste evento. Como bem colocou meu colega jornalista Manoel Marcos Guimarães, que presidiu nosso sindicato, minha trajetória profissional e meu interesse pessoal sempre se concentraram nos campos dos meios de comunicação, no campo da mídia.

Mais do que uma profissão, mais do que uma ocupação, mais que um ofício, o interesse pela mídia eu tenho por gosto, por paixão, por preferência, é algo que me acompanha já há muito tempo, em todos os lugares onde trabalhei. Eu trabalhei, ainda quando estudante, numa televisão que não existe mais, TV Manchete; depois fui da fundação do Canal 23, quando este era exclusivamente ligado à notícia; trabalhei na Rede TV, trabalhei na TV Universitária e hoje trabalho na TV Justiça, que é uma emissora do Supremo Tribunal Federal.

Estou na ONG TVER desde 2002. Há dois anos fundamos em Belo Horizonte esta Organização não governamental. Essa entidade tem por finalidade fazer uma grande reflexão, um grande debate público sobre mídia em nosso país, especialmente em nossa

cidade. Nossa preocupação principal é pautar o tema da comunicação, pautar o tema da mídia para cidadãos de nossa comunidade.

Por isso reitero aqui minha alegria de ver que este Seminário também se preocupou em incluir a mídia entre os temas escolhidos para estudo do grupo.

Nós estudamos especialmente a televisão como meio de comunicação de massa dominante na preferência do cidadão brasileiro; na preferência do cidadão brasileiro que consome ações, entretenimento e notícias no horário nobre. Uma informação muito interessante que dou ao público, que a televisão é a líder da preferência do público no horário nobre que vai das 19 h à meia - noite. Durante o restante do tempo, quem ganha o primeiro lugar na preferência do público brasileiro é o rádio. O rádio tem a conveniência de ser uma mídia portátil, ser uma mídia facilmente transportada, uma mídia conveniente para o consumidor, para o cidadão, para o ouvinte. Temos aqui a menção já a dois suportes midiáticos, como chamamos, a dois meios de comunicação. O rádio que atinge o empregado da construção civil em seu horário de trabalho atinge a empregada doméstica, que atinge o trabalhador rural no meio da lavoura, atinge o funcionário da indústria, enfim, o rádio por se adequar às condições de escuta do cidadão, é uma mídia relevante no Brasil.

Agora, a televisão é a vencedora incontestemente pela disputa do horário nobre e é sobre televisão que vamos falar a maior parte do tempo nesta conversa. Mesmo porque a entidade que presido se dedica a estudar televisão. Para entendermos um pouco essa mídia, a televisão, precisamos recorrer à história. A televisão chegou ao Brasil em 18 de setembro de 1950 pelas mãos, como sabemos, de Assis Chateaubriand, estreava naquela data a TV Tupi de São Paulo. Mais importante do que fazer referência à estréia nacional da televisão é descrever em que circunstâncias essa televisão chegou a nossa terra.

A televisão foi instalada no nosso Brasil seguindo a modelo comercial proposto pelos Estados Unidos, o modelo comercial norte-americano. Fica a pergunta: Este era na ocasião o único modelo disponível de exploração deste fantástico meio de comunicação? Não, não era. Este era o modelo inspirado pela política norte-americana de comunicação televisiva. Àquela altura, vários países da Europa ocidental, entre eles a Grã-Bretanha, adotavam outro modelo de televisão que não o comercial adotado por nós brasileiros.

Vários países optavam pelo modelo de televisão pública, e aqui cabe uma explicação: Que televisão pública era aquela que se praticava na Grã-Bretanha naquele tempo? Era uma televisão estatal? Era uma televisão ligada ao governo da Grã-Bretanha? Não! Era uma televisão curiosamente administrada por representantes da sociedade civil inglesa. A televisão nasceu na Grã-Bretanha de forma curiosa, inesperada, pelo menos para os padrões norte-americanos e brasileiros. Ela nasceu como também na Inglaterra nasceu o rádio. Incentivado por aquilo que eles chamavam de radio-clubes. Eram grupos de pessoas que se uniam para explorar uma concessão de rádio. Assim foi o início da televisão inglesa. A sociedade civil inglesa passou a gerir a televisão independentemente do estado e da influência do mercado. E assim a televisão na Grã-Bretanha se mantém hoje, na maior parte, principalmente via BBC; a maior televisão pública do mundo não se submete ao modelo estatal de televisão que conhecemos aqui no Brasil e não se submete ao modelo comercial de televisão propagado pelos Estados Unidos.

Foi a televisão comercial que chegou ao Brasil. Chegou pela nossa legislação como concessão pública; era preciso que os particulares se apresentassem, se candidatassem perante o poder público à uma concessão para explorarem este serviço. Mas chegou como concessão pública a ser concedida a particulares que quisessem explorar a televisão como negócio. No início pode parecer que essa minha digressão histórica não tenha nada a ver com o nosso tema mas é ela que fundamenta o meu argumento principal. Ao longo do tempo o Brasil foi solidificando o modelo comercial de televisão. O modelo comercial de televisão é aquele bancado pelo mercado publicitário. O modelo comercial de televisão pressupõe que a atividade seja lucrativa, que a atividade traga retorno para o empresário que se dispôs a investir naquela atividade, naquele negócio. Esta é a lógica que preside realizações televisivas no nosso país, desde o seu início.

Houve sim tentativas de se implantar no Brasil modelo alternativo de televisão, estas tentativas são reiteradas todos os anos pelos esforços gloriosos que, por exemplo, a TV Cultura de São Paulo, faz, por exemplo a nossa Rede Minas faz, ainda que a ligação dessas duas emissoras aqui citadas, com o Estado seja maior do que a desejada.

O modelo comercial de televisão pressupõe uma obediência lógica do mercado, pressupõe uma obediência aos gostos não do cidadão telespectador mas aos gostos do consumidor telespectador. Esta é a base do argumento que eu quero desenvolver aqui.

Nós temos no Brasil a mídia televisão perguntando a todo momento o que é que o público quer consumir. E televisão perguntando, a todo momento, como posso eu televisão ser mais eficiente para garantir vendas ao meu anunciante. Essa é a pergunta que os formuladores de programação televisiva no Brasil fazem todos os dias. E esse é o motivo de tantas pesquisas chamadas qualitativas que as emissoras de televisão promovem para alavancar seus negócios, a fim de formatar e definir as suas programações. O que é que dá audiência? O que é que vai me garantir um bom retorno.

Alguns problemas muito graves surgem deste comportamento da televisão brasileira, entre eles destaco, alguns princípios constitucionais de nossa Carta Magna de 88, que são contrariados quando o modelo comercial de televisão age sem critérios e sem limites, ao arrepio do ordenamento jurídico brasileiro. No capítulo da comunicação social, da Constituição de 88, temos algumas prescrições constitucionais bastante claras, entre elas: A televisão brasileira deve dar preferência a finalidades educativas e culturais. Em outro trecho a Constituição Federal afirma: Televisão, programação de televisão devem respeitar os valores sociais da pessoa e da família brasileiras.

Pois é, como é que pode, mas isso está na letra da Constituição. Faço sempre esta referência ao direito porque acredito que meios de comunicação em massa existem para prestar um serviço público. Esta é a orientação que devemos perseguir sempre. Meios de comunicação de massa podem, sim, existir enquanto negócio. Podem ser explorados pela iniciativa privada e por particulares. Mas não se pode perder a dimensão pública dessa atuação. Nossa Constituição define a dimensão pública que os meios de comunicação social no Brasil precisam respeitar. É uma luta constante que nós, do terceiro setor, fazemos, que essa orientação constitucional seja, pelo menos, recordada.

Dito isso, vou agora entrar em nosso tema sobre inclusão social na mídia brasileira. Dei um título a esta exposição que se situa no tempo: Mídia Brasileira, entre a realidade do preconceito e a esperança da inclusão. Vou falar primeiro sobre a realidade do preconceito que é concretizada pelo fazer dos meios de comunicação ou pela prática dos meios de comunicação todos os dias. Como disse, a televisão brasileira age sobre uma lógica de mercado. Ela precisa vender e precisa vender para as massas. E para que haja sucesso em uma venda de grande escala, numa venda para massas, a televisão trata seu público como massa consumidora.

A televisão comercial, de um modo geral, não há como negar que existam avanços e bons exemplos. Mas a televisão comercial, de um modo geral, não gosta das diferenças. Não olha para a realidade com um olhar mais arguto, mais interessante, mais sensível, mais inteligente, e não busca descobrir, na realidade, as sutilezas da diversidade humana que ela poderia encontrar. Para vender produtos para as massas é preciso aplainar e apagar as diferenças entre as pessoas. Todo mundo precisa comprar o tênis X, todo mundo precisa vestir a camiseta Y, todo mundo precisa se comportar tal a mocinha de Malhação, todo mundo precisa falar a linguagem do jovem carioca da zona sul.

Esta é a realidade da representação majoritariamente disseminada pela televisão brasileira. Citei o seriado Malhação porque é veiculado pela Rede Globo, maior emissora brasileira, ele é muito conhecido do público aqui presente. Malhação representa a realidade de jovens de classe média e alta urbanas, de dois bairros do Rio de Janeiro, Leblon e Ipanema, basicamente. Essa é a representação da realidade do jovem brasileiro, oferecida a toda a população do nosso país: ao jovem do interior do Nordeste, ao jovem sertanejo do Piauí, à menina da floresta amazônica; enfim, a representação da realidade do jovem brasileiro, oferecida por Malhação, está concentrada em Leblon e Ipanema. São os valores, comportamentos e a linguagem desses lugares que são tidos como parâmetros de conduta para nossa imensa população de jovens. Talvez este seja um exemplo interessante de como a televisão escolhe modelos de conduta e de comportamento para serem disseminados em larga escala.

Eu comecei pelo exemplo de Malhação porque acho o exemplo mais *light*. Mas agora podemos começar a dar exemplos menos agradáveis. Vou citar dois quadros que a televisão brasileira veicula com grande frequência; são expostos em emissoras diferentes, mas obedecem à mesma lógica. Um era apresentado pela Xuxa e tinha o nome de “Transformação”, as pessoas são familiarizadas com esse quadro; e outro quadro era ou é, não sei, exibido pelo programa do Netinho de Paula na TV Record, chamado “Dia de Princesa”. Ainda é. A lógica desse dois quadros é a mesma, e eu falo da realidade e do preconceito. A lógica é: temos um padrão estético desejado, um padrão estético ideal. Você, para ser incluído no grupo que consideramos ideal, precisa passar por uma transformação. Você precisa se despir de suas características estéticas, étnicas, você precisa alterar sua aparência para ser considerado alguém de nossa turma. E com grande emoção, não se nega isso, as pessoas que participam dos referidos quadros passam por

esse processo de transformação. Por esse processo de apagamento das diferenças, das particularidades étnicas, estéticas, de comportamento de certos grupos sociais.

Dados estes primeiros exemplos, “Malhação” e quadros do Netinho e da Xuxa, partir para o terceiro comentário, ainda sobre a realidade do preconceito na mídia brasileira. E por incrível que pareça, este comentário é em torno não do que é mostrado, mas do que não é mostrado. A televisão brasileira, muitas vezes, trata as pessoas portadoras de necessidades especiais, as pessoas com deficiência, com o recurso da invisibilidade. Essas pessoas, muitas vezes, não aparecem na tela da TV. Elas não aparecem, podemos investigar os motivos, não estão representadas como grupo social, como grupos de cidadãos que deveriam estar também dando sua opinião, dando sua voz, sua visão de mundo, por este que é um veículo tão poderoso, tão determinante das opiniões, das condutas, enfim, das atitudes das pessoas. A invisibilidade é um recurso da mídia brasileira para lidar com essa questão. E quando às pessoas portadoras de necessidades especiais, as pessoas com deficiência aparecem? Cada um de nós sabe, provavelmente, de que forma, elas aparecem.

Vamos falar primeiro da regra geral. Quando falo a respeito da mídia brasileira, digo sempre de forma geral. Sem desprezar os avanços, os ótimos exemplos que uma emissora, aqui e acolá, podem nos fornecer. Mas, de modo geral, quando escapam da invisibilidade, quando são reconhecidas pela mídia brasileira, pela televisão especialmente, as pessoas portadoras de necessidades especiais, em alguns casos, são tratadas estereotipadamente. Às vezes são apresentadas como detentoras de um talento sobrenatural, impressionante, vejam só. Aí a linguagem da televisão é cheia de armadilhas: apesar de, ainda que, sofra desta característica X ou Y, esta pessoa deu a volta por cima. E algumas emissoras gostam de dar até certa conotação de milagre à trajetória daquela pessoa. Então muitas vezes é um tratamento estereotipado porque não leva em conta a humanidade dessas pessoas.

Eu gostaria também de fazer outra referência complementar a esta, e que já fiz em outra parte, é a que diz respeito ao padrão estético escolhido pela mídia brasileira para representar o que é saúde, representar o que é saudável. Saúde para a mídia brasileira, de uma forma geral, se relaciona à juventude, à idade e se relaciona, na maioria das vezes, até à etnia. Isto é o belo, isto é o correto, isto é o bonito, é este o caminho. Se

you não se enquadra aqui há alguns produtos que você pode consumir que podem ajudá-lo a se encaixar um pouco mais. Produto para emagrecer, produto para fazer com seu cabelo isso, o que você quiser. Então a TV tem seu modelo. Além da juventude e da idade, outra muito apreciada pela mídia brasileira comercial é a de movimentos cada vez mais acelerados, rapidez, velocidade, agilidade; tudo isso é qualidade, é valorizado pela mídia brasileira comercial. Então os esportes radicais estão na crista da onda, enfim, um estilo de vida emocionante, excitante, de pessoas que se deslocam de forma intensa e às vezes até agressiva, pelo espaço.

Trata-se uma representação interessada da realidade. É uma representação interessada porque quem garante sua existência enquanto negócio é um grupo econômico financeiro. É uma representação que atende a interesses bastante específicos, e aí é preciso fazer uma crítica pública que considero de grande importância: nosso modelo comercial de televisão vem, cada vez mais, desconhecendo a dimensão pública a que ele deve obedecer. As ondas se propagam pelo espectro eletromagnético, não há propagação de imagens, de sons e de dados, principalmente na tevê aberta, que não seja feita por esse espaço eletromagnético por esse espectro que é pela coletividade, que é bem público, que é de todo mundo.

Eu comparo as emissoras de televisão a qualquer outro concessionário de serviço público. Por exemplo, os empresários que exploram a atividade do transporte público coletivo, quando ganham concessões, ficam obrigados a respeitar certas regras para transitar no espaço da coletividade, que são as vias públicas; eles não passam nos pontos determinados pela prefeitura ou pela entidade competente de acordo com o humor deles ou com a vontade deles, eles têm que obedecer a certas regras. É feito um contrato exigente entre as partes para que as companhias atendam ao interesse público, que é o interesse de garantir o transporte coletivo. É dever do Estado, delegado aos particulares.

No Brasil, especialmente, os empresários da comunicação se colocam numa posição de imunidade legal. Sob o manto da expressão guarda-chuvas, nela tudo cabe, se pratica o que mais interessa a este setor da economia: a liberdade de empresa. Uma liberdade que não se submete a um ordenamento jurídico que tem que ser obedecido por todos. Invisibilidade, estereótipo, desumanização, desconsideração de sutilezas de diferenças e mais um aspecto que nos revela o preconceito da mídia brasileira quando vai tratar das

peessoas portadoras de necessidades ou das pessoas com deficiências. Medo. Eu queria conhecer o programa de televisão que tratou ou que trata de forma sensível, interessante, da sexualidade desse grupo social. Ela é negada, ela é invisível. Ela não é representada! Faltam profissionais sensíveis à pauta dos pensadores da sociedade inclusiva. Também queria conhecer o programa de televisão que tratasse dos processos de envelhecimento das pessoas com deficiência ou portadoras de necessidades especiais. Queria conhecer os programas que pautem as questões relativas ao mercado de trabalho, às questões relativas ao acesso aos bens públicos ao acesso aos direitos. Por quê? Porque isso dá trabalho. É uma agenda que a mídia ainda não incorporou de forma suficiente.

Vivemos hoje na mídia brasileira, e agora falo da mídia impressa, um processo cruel de concentração econômica. Isso não é típico do Brasil. Há cada vez menos empresas de comunicação no planeta. A atividade da comunicação se concentra, cada vez mais, em poucas mãos. Há demissão continuada de jornalistas, há enxugamento de quadros funcionais, e há o conseqüente crescimento das chamadas agências de notícias que são aquelas agências coletoras de notícias pelo mundo e que as distribuem para todos os outros órgãos de imprensa. As agências cresceram de importância. Quatro ou cinco agências dominam a informação internacional que é veiculada para o planeta. E elas são as responsáveis por informar a opinião pública do mundo. Elas é que vão difundir o que será consumido pelos telespectadores, ouvinte e leitores. Então o resultado disso é uma redução da diversidade e de pontos de vistas. Há cada vez menos jornalistas empregados e atuando e escrevendo de seu ponto de vista, sua visão de mundo. A mídia se torna, então, aquela que oferta uma visão cada vez menos diversificada. Isso é um perigo para a democracia. É um perigo para o direito à informação. Realidade do preconceito se traduz então dessa forma que aqui descrevi.

Quero comentar ainda sobre a linguagem. Já falei um pouco sobre os verbos que são empregados pelos produtores de entretenimento e alguns verbos e expressões empregados por esses profissionais; eles colaboram para reforçar os estereótipos, colaboram para reforçar o lugar social que as pessoas com deficiência devem ocupar na sociedade. A televisão tem este poder, o poder de distribuir os lugares sociais que as pessoas devem ocupar. Ela tem o poder de fazer o que chamamos “agência *setting*”. Ela pauta nossas conversas. Define os lugares que as pessoas devem ocupar na sociedade e define as opiniões que devemos ter sobre essas pessoas. Podemos citar, como

exemplo, a forma de tratamento que a televisão, majoritariamente, emprega em relação aos homossexuais. São exemplos que, de tão óbvios, não precisam ser explorados tanto. Os homossexuais pela televisão são tratados nos quadros de humor do sábado à noite, etc, e nas pegadinhas. Este é o lugar social dado pela mídia brasileira, majoritariamente, aos homossexuais. Registre-se aqui um avanço, que foi a forma de tratamento dado por Manoel Carlos na novela “Mulheres Apaixonadas” àquele casal de lésbicas, que foi um tratamento bem mais avançado do que se produzia no passado. Ele pelo menos humanizou aquela relação e, curiosamente, colocou duas atrizes que, para representar aquele papel, não precisavam vestir nenhuma roupa diferente nem se fantasiarem de nada, eram gente.

Então também é preciso registrar este avanço. Há alguns avanços no tratamento ao negro brasileiro. Alguns avanços. Infelizmente, até para confirmar a regra do tratamento. Note-se, para nosso pesar, que este avanço para com os negros corresponde a certo crescimento da presença de negros e de afro-brasileiros entre os componentes da classe média consumidora no Brasil. Se eu fosse apenas pessimista, faria este vínculo como, eu diria que esse vínculo seria o motivo exclusivo. Mas eu quero ter esperança e aqui passo para a segunda parte do título de nossa conversa. Quero ser esperançoso e acreditar que é possível influir nas representações que a mídia brasileira faz de nosso povo. Mídia brasileira entre a realidade do preconceito e a esperança da inclusão. Temos motivo para a esperança? Não! Nos temos que criar os nossos próprios motivos e lutar pelos nossos próprios motivos. Para que estes sejam validados. Não se avança sem pressão social, e não preciso dizer isso para esta platéia porque vocês sabem muito bem o que é avanço social derivado de pressão. Mas considero muito interessante que a sociedade brasileira avançou muito em várias áreas, e aí adquire até um tom mais esperançoso.

Avançou muito a organização que a sociedade civil mostrou em várias áreas de atuação; isso é motivo de comemoração, pelo menos de alguma comemoração. Eu cito muito, porque sou da área de Direito, a evolução no código de defesa do consumidor. Uma lei que em pouco mais de 10 anos, e que influenciou, sim, na mudança do relacionamento das famílias brasileiras com a indústria, o comércio e os serviços. É uma das leis mais populares de nosso país. Não conheço, pelo menos em muitas cidades brasileiras, dona-de-casa que aceite chegar em casa, verificar que houve defeito na mercadoria que adquiriu, e que não volte ao local para refazer a compra, para repactuar o contrato. Isso

foi um avanço, e, eu sempre brinco que onho um dia em que nós brasileiros possamos escrever o código de defesa do telespectador. E aí, telespectador não é apenas aquele que garante a audiência para as grandes emissoras: telespectador é cidadão. Cidadão que tem direito à informação.

Nós temos direito à educação, e este Seminário trata da educação com grande ênfase, temos direito à saúde, temos direito à informação. Informação é vital para o exercício da cidadania. Não é um luxo, não é uma excentricidade. Informação é bem público fundamental! Informação é ferramenta fundamental para viver, para eu me relacionar em minha comunidade. Para eu conhecer os meus direitos, os meus outros direitos. O direito à informação deveria ser considerado um dos direitos originários. Porque é ele que me permite conhecer os outros direitos. Informação é combustível da cidadania. Então o papel do meio de comunicação de massa é assegurar informação, qualquer informação? Não! O pior é que no Brasil, por muitas emissoras de televisão, informação tem sido tratada como mercadoria barata, como produto fácil e pior, como *show*, como espetáculo.

Faço parte, de um conselho criado pelo Congresso Nacional, pela Câmara dos Deputados, que se chama Conselho de Acompanhamento da Programação Brasileira. É recente, é um avanço recente da nossa casa parlamentar. E muitos conselheiros, colegas meus, debatiam há algum tempo sobre aqueles programas, principalmente o do Ratinho, que expunham pessoas que tinham doenças graves e que alteravam a estrutura e o funcionamento do corpo delas, que expunha essas pessoas em programa de auditório. Quem se lembra: o menino não sei qual, como existia antigamente naqueles circos que percorriam as cidades de tantos países, mostrando curiosidades humanas. O Brasil, por algum tempo, naqueles programas de auditório do Ratinho voltou a essa época. O circo das curiosidades humanas no Programa do Ratinho. Era o tratamento dado a algumas pessoas que portavam doenças muito graves. Por pressão da sociedade civil, esses quadros foram retirados do ar. Sem falar nos programas de testes de DNA que são também objeto da produção desses programas, os quais eu gostaria de abordar de outro ponto de vista. Sem falar nos testes de DNA para reconhecer a paternidade de crianças que estavam presentes naquele auditório, outro direito era desconsiderado. O direito de proteção à criança e ao adolescente que é confirmado pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

Então estou aqui citando alguns exemplos de desrespeito à legislação, exemplos que confirmam aquela tese da imunidade legal que empresários da comunicação acham que têm no Brasil. Em relação ao que exibem para crianças e adolescentes, em relação à forma como tratam as pessoas que são portadoras de doenças graves. Esta é um pouco a característica de grande parte dos programas a que assistimos em nossa tevê. Esperanças? Sim! Eu citei o Conselho, e o Conselho é uma esperança, uma esperança de pressão social. Existe outro motivo para esperança que nos é dado por uma iniciativa da Câmara dos Deputados, que tem até um nome popular: “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”. A quem é destinada essa campanha? A toda população, logicamente, mas ela também é destinada aos anunciantes.

Se nós temos um modelo comercial de televisão, é preciso que façamos pressão sobre quem financia a televisão. É claro, nós podemos atuar em nossa comunidade, em nosso meio, com nossos colegas e amigos telespectadores, mas é preciso fazer pressão em quem anuncia. Quem está pagando tudo isso? Não é de graça. Isso não surge do nada. Isso não é um dado da natureza. Isso é bancado pelo mercado publicitário de anunciantes. Esta campanha tem por objetivo fazer pressão sobre anunciantes. Não anunciem no programa X, porque ele desrespeita o Estatuto da Criança e do Adolescente, e aí está na hora de sugerir a esse grupo: não anunciem no programa X ou Y, porque ele desrespeita nossa Cartilha de direitos da sociedade inclusiva, por exemplo. Esta é uma esperança de inclusão. É claro que isso não basta. É preciso também acreditar naquelas ações que parecem até pontuais de indivíduos que agem isoladamente de modo até um pouco romântico. Acreditar naqueles que escrevem na coluna de cartas ao leitor. É preciso acreditar nas ações daqueles indivíduos que mandam contribuições para os serviços de atendimento ao telespectador das emissoras, tudo isso é válido. Tudo isso pode significar um avanço. E é preciso acreditar numa articulação mais ampla; incluir a preocupação com a mídia em todo debate, em todo fórum.

Não adianta um evento deste porte, que empregou tantos recursos para ser realizado, não adianta um evento deste porte acontecer, se a mídia não se vir forçada a tomar conhecimento dele como deve. A sociedade é que deve pautar a mídia e não o contrário. A mídia, quando pauta a sociedade, exibe uma deformação. É preciso inverter essa relação. A mídia é veículo de comunicação do produto social. A mídia é resultado. Não

pode gerar o fato social. Ela precisa observar a riqueza da sociedade, a diversidade da sociedade e registrar isso da forma que for mais adequada.

Os grupos sociais precisam fazer pressão forte para pautar a mídia. Se for fazer pressão pelos anunciantes, bem, se for fazer pressão sobre programadores, sobre jornalistas, bem. A estratégia precisa ser levantada. É curioso como nos esquecemos de alguns aspectos. Por que fazer pressão? Vou fazer pressão sobre os negócios do Silvio Santos? Ou sobre os negócios da família Marinho? É negócio deles! Não, não é negócio deles! Eles estão como, eu disse antes, concessionários de um serviço público. Outras pessoas também pensam: - Meu Deus, por que se importar com televisão? A relação com a televisão no Brasil é tão natural. A televisão determina a geografia de nossa casa. Quem não tem, em sua casa ou em seu apartamento a sala da tevê ou o quarto da tevê. Nós definimos a nossa casa desta forma.

A televisão entrou até na geografia de nosso espaço mais íntimo. E nós não percebemos isso. A televisão hoje no Brasil, já estamos com ela há 54 anos, é naturalizada. Não há nenhuma relação de estranheza ou de conflito com a televisão, como bem diz a Prof^a. Regina Mota, da UFMG, minha sucessora na presidência da ONG TV. A relação com a televisão é de uma intimidade que não percebemos; que pagamos, e caro, pela televisão que consumimos. Como assim? Eu pago pela televisão que tenho depois de ter adquirido o aparelho? Sim, você paga! Como? Paga por meio do tributo que você paga ao poder público. Por quê? Porque é esse tributo que vai financiar a televisão comercial. Os maiores anunciantes da tevê brasileira são o governo federal, as estatais e os governos estaduais. Esse é o nosso paradoxo. O grande paradoxo da televisão comercial brasileira é financiado pelo contribuinte brasileiro.

O Brasil criou os modelos de televisão comercial financiados pelo contribuinte. É financiado assim pelo mercado publicitário das empresas privadas, mas é financiado pelo dinheiro do tributo, pago pelo cidadão. E ele paga uma segunda vez pela televisão que ele assiste quando adquire produtos de variadas naturezas, cujos preços são formados pela taxa que essas empresas pagam às suas agências de publicidade para veicularem suas mensagens.

Televisão custa muito caro para o bolso do brasileiro. Não é só porque adquirimos nosso televisor que deixamos de pagar pela televisão. Por isso eu gosto muito de ressaltar o

peso que a televisão representam no orçamento familiar. É sutil, é indireto, e por isso tão pouco debatido e discutido. Quem autorizou a televisão brasileira a fazer essa representação sobre determinado grupo social? Por que são cinco famílias que definem o que é ser brasileiro, o que é ser negro, o que é ser pessoa com necessidade especial? Por que só eles definem?

Então a inclusão não é só no nível da representação por imagens e por sons. A inclusão tem que vir também no nível das concessões, no nível da gestão, no nível da produção. Quero ver vários brasileiros levantando do sofá e passando a atuar com uma câmera na mão. Mudando de lado. Por que não podemos produzir para a nossa versão da realidade? Por que não posso ser o autor da representação que faço de meu grupo social? Onde está meu direito de antena? Onde está meu espaço nesse espectro eletromagnético para veicular a representação que faço de minha etnia, de meu grupo social, etc. Isso pode parecer muito utópico, pode parecer ainda uma meta muito distante. Mas não importa.

Quero concluir meu pensamento dizendo o seguinte: eu falei muito sobre televisão e poderia ter falado mais sobre rádio, sobre mídia impressa, mas foi uma escolha. Televisão que não aceita a agenda da sociedade é uma televisão que confessa todo dia, publicamente, que não se importa com a sociedade; é uma televisão que confessa todo dia que quer encarar essa sociedade apenas como uma sociedade consumidora e não como uma sociedade de cidadãos.

Eu finalizo com a seguinte reflexão: Nós precisamos nos relacionar com a mídia brasileira, não como consumidores, porque aí sempre sairemos perdendo, porque os horizontes do consumo são infinitos, inesgotáveis, eles são insaciáveis. Precisamos nos relacionar com a mídia brasileira como cidadãos e sujeitos de direito.

* * *

Rogério Faria Tavares é advogado e jornalista, Mestrando em Direito Internacional pela UFMG. Presidente da Ong TVer MG, Integrante do CAP (Conselho de Acompanhamento da Programação da TV Brasileira) da Câmara dos Deputados, Integrante da Comissão de Relações Internacionais da OAB Minas Gerais, Integrante do Centro de Direito Internacional (Cedin), Apresentador do Programa "Pensamento Jurídico" da TV Justiça.