



revistapontocom / Artigos / Hora de esquentar os tambores!

## Hora de esquentar os tambores!

Escrito em 27 agosto, 2013 - [Comente esta matéria](#)

Tags: [mídia e educação](#), [pesquisa perseu abramo](#), [rachel moreno](#), [televisão](#)

CurtirRecomen Compartilhar



Por **Rachel Moreno**

**Psicóloga e pesquisadora**

**Autora do livro *A imagem da Mulher na Mídia – Controle Social Comparado* – Edit. Publisher**

A pesquisa da Fundação Perseu Abramo sobre Democratização da Mídia, realizada pela Mark Sistemas de Pesquisa, sob orientação de Gustavo Venturi e de Vilma Bokani, realizada entre os dias 20 de abril a 06 de maio de 2013, traz informações e resultados de grande relevância, com relação às afirmações contraditórias que têm sido feitas pelos diversos atores sociais que se manifestam acerca deste tema.

As indicações que ela traz também se consubstanciam na representatividade de sua amostra – 2.400 entrevistas junto a uma amostra representativa da população brasileira com 16 anos e mais – probabilística nos primeiros estágios (sorteio de municípios, setores censitários, bairros e domicílios), com controle de cotas de sexo idade no estágio final (seleção dos indivíduos) – cobrindo as áreas urbana e rural de 120 municípios (estratificados em pequeno, médio e grande porte), das cinco macro-regiões do país – bem como na sua margem de erro – de 2 pontos percentuais para os resultados com o total da amostra e varia de 3 a 5 pontos percentuais para os resultados nas macrorregiões brasileiras.

Mas vamos à discussão de seus resultados.

### 1. A predominância da TV aberta

*A Internet vem ganhando a preferência da população como veículo para se informar sobre a cidade, o Brasil e o mundo. Apesar de empatar em 43% com os jornais impressos, em meio habitual de informação, na soma de portais, blogs e indicação de amigos nas redes sociais virtuais, a Internet ultrapassa o impresso. Estes são alguns dos indicadores da pesquisa “Democratização da mídia”, realizada pelo Núcleo de Estudos e Opinião Pública (Neop) da Fundação Perseu Abramo (FPA) e*

### Facebook - revistapontocom



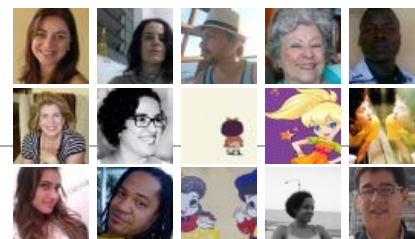
Revistapontocom

CurtirCurtir

Você curtiu isso.

CurtirCurtir

Você e outras 2.647 pessoas curtiram Revistapontocom. 2.647 pessoas curtiram Revistapontocom.



### Mais lidas

Estudante é premiado por texto sobre racismo: Felipe Cândido Silva, aluno do... 27 comment(s) | posted on 13/01/2010

A importância das TICs na educação: "Eles [crianças e jovens] 'vi... 68 comment(s) | posted on 18/05/2010

Projeto que limita número de alunos em sala de aula segue para o Senado: Depois de três anos de tra... 53 comment(s) | posted on 13/01/2010

Serbian Film: sexo, violência e pedofilia: **Por Marcus Tavares** Tortura,... 6 comment(s) | posted on 05/08/2011

### Últimos comentários

Inscrições abertas | revistapontocom em O olhar infantil para o cinema: entre o encanto e a maturidade avaliativa

Aventura em Lujan | revistapontocom em Histórias do Artur

Miriam Reis de Andrade Guimarães em Um dia com Nicolau

Lena Vieira em Aluno, professor e desrespeito

Cristina Ribeiro em Um dia com Nicolau

*apresentada na última sexta-feira, 16, em São Paulo.*

A TV, tanto por sua penetração (94%), quanto pelo hábito de audiência diária (82%), continua predominando com relação às demais mídias, sendo seguida pelo rádio (79%).

A internet – grande vedete dos últimos tempos – disputa a 3º colocação (37%) com os jornais impressos. Seguem-se a TV por assinatura, em quinto lugar (37%, sendo 30% diariamente), e finalmente, a soma de todas as revistas impressas (24%).

Com relação à distribuição de audiência/leitura, é relevante notar que o Facebook (17%), o Google (11%) passam da metade dos que “visitam algum site, blog ou portal; e que a leitura da Veja se reduz a 12% dos que dizem ler alguma revista impressa.

Com isso, temos mais clareza sobre a crise da mídia impressa, anteriormente soberana – tanto em termos de jornais, como ao considerarmos a revista de maior circulação. É o que nos mostra a declaração segundo a qual “A internet, na soma de portais, blogs e indicação de amigos nas redes sociais virtuais, ultrapassa o jornal como meio habitual para se informar sobre o Brasil e o mundo, assim como a conversa com familiares, amigos e colegas”.

Mas a TV também começa a mostrar a sua fragilidade ante a insistência na não representação da diversidade do território nacional, perdendo espaço como meio de informação local, para os jornais impressos e as rádios.

## **2. Interesses e representações das mídias**

A pretensa imparcialidade da mídia se vê questionada pela percepção dos entrevistados.

*Os meios de comunicação no Brasil costumam defender os interesses sobretudo dos seus próprios donos (35%) e dos que têm mais dinheiro (32%), avalia a maioria da população brasileira. Para 21% os meios defendem prioritariamente os políticos e apenas 8% acreditam que defendem mais os interesses da maioria da população. Na soma de duas indicações, essas taxas atingem, respectivamente, 66%, 58%, 50% e 15%.*

Além disso, apenas 22% acreditam que os meios costumam ser imparciais e neutros e, ilustrando esta avaliação, só 29% crêem que a cobertura do governo Dilma tem sido equilibrada.

A seletividade da grande mídia, focando apenas os eventos, fatos políticos e episódios que lhes interessam, e ignorando os demais, também têm tido a sua ação percebida. Apenas cerca de um terço dos telespectadores acredita que as principais notícias aparecem na TV, rádio e jornais. A janela, a rua, a conversa com familiares, vizinhos e amigos levantam pautas e acontecimentos que não se vêem na TV.

Já com relação à importância das notícias que decidem divulgar, 35,6% consideram que sobre “a maior parte” dos acontecimentos importantes, 43% “aproximadamente metade” e 20%, “apenas uma pequena parte”. De um modo geral, é pouco para quem pretende prestar um serviço de utilidade pública, fingindo não ser uma concessão que deveria priorizar cultura e informação.

Esta seleção não é totalmente atribuída aos apresentadores e jornalistas, de quem 45% creem que têm liberdade parcial, e não total para decidir o que publicar e/ou divulgar.

E, num cenário em que a disputa política já se coloca, antecipando-se ao próximo ano eleitoral, o crédito atribuído às campanhas e interesses da grande mídia se vêem, portanto relativizados pelo

ceticismo da maioria que aprendeu a perceber os interesses que há por trás das linhas editoriais.

O mesmo se dá com relação à falta de pluralidade apontada por entidades e militantes pela democratização da mídia, reforçada pelo fato de apenas 17,7% dos entrevistados concordarem totalmente com a afirmação segundo a qual, em termos de cobertura noticiosa, os meios ouvem todas as correntes políticas envolvidas, enquanto que 68% discorda ou concorda apenas em parte, e 17% discorda totalmente.

A síntese que fazem disso, de forma mais generalizante, leva 64% a concordar ou discordar parcialmente, enquanto que 28% concordam totalmente que, mesmo havendo vários meios de comunicação no Brasil, quase todos só defendem o interesse das elites. A nível individual, o direito de resposta é percebido como ocasionalmente respeitado por quase metade da população, enquanto que 27% considera que este direito nunca é respeitado.

### 3. A quem pertencem os meios de comunicação?

Sete em dez entrevistados não sabem que rádio e TV são concessões públicas. Para 60% são empresas de propriedade privada, um negócio como outro qualquer. E, quando informados de seu caráter de concessão pública, metade acredita que a programação é controlada igualmente pelo governo e pelos empresários, sendo que apenas 1/3 crê que seja exclusivamente controlada pelos empresários.

Ou seja, informados sobre o caráter de concessão pública dos meios, apenas um terço acredita que, em assim sendo, tais meios são controlados pelos empresários exclusivamente... numa concessão estranha e excessivamente generosa...

Mas, mesmo assim, parecem crer numa relativa pluralidade de fontes e interesses, já que 55% acredita ser o número de “controladores” privados grande. Assim, o seu grande grau de liberdade na determinação do conteúdo seria contrabalançado pela concorrência de percepções e idéias distintas dos muitos donos dos meios, o que não acontece com os que acreditam ser médio ou pequeno o número destes proprietários. Já, quando são informados de que os meios de comunicação no Brasil pertencem ou são controlados por “cerca de dez famílias”, como de fato ocorre, a maioria (40%) avalia isso como ruim para o país.

### 4. Falta de pluralidade e diversidade na TV

A falta de diversidade e de pluralidade já denunciada na grande mídia termina sendo percebida pela maioria da população, que não se reconhece, que não identifica suficientemente os problemas nacionais, que não mostra a variedade do povo.

*Para a maioria da população brasileira a TV trata dos problemas do Brasil menos do que deveria (57% – para 1/3 trata na medida certa), mostra a variedade do povo brasileiro mas não muita (54% – para 22% não mostra) e mostra a realidade apenas em parte (51% – para 23% costuma esconder).*

A consequência disso é um distanciamento em termos de identificação – tanto em termos do que é mostrado (falta de diversidade), quanto em termos da falta de pluralidade de opiniões, de identificação bastante ocasional com a opinião mostrada, quando isso ocorre.

*Não costumam se reconhecer na TV 43% e 25% se vêem retratados negativamente – só 32% de modo positivo. A maioria se identifica com o modo de pensar das pessoas mostradas apenas de vez em quando (56%) – 28% nunca; avalia que nem sempre a TV abre espaço para a diversidade de opiniões, às vezes sim, outras não (58%), para 24% nunca, e vê a defesa de seus interesses na TV só de vez em quando (55%), 29% nunca.*

As mulheres, os nordestinos e os negros também são vistos como inadequada e desrespeitosamente

retratados pela mídia. E, no caso dos negros, acusa-se ainda a sua sub-representação.

*A maioria considera que a TV retrata as mulheres às vezes (47%) ou quase sempre (17%) com desrespeito, assim como desrespeita os nordestinos às vezes (44%) ou quase sempre (19%), e ainda a população negra (49% e 17%, respectivamente) – sendo esta retratada menos do que deveria (52%).*

Um recorte de classe/econômico também é percebido criticamente: a maioria afirma que a TV costuma dar mais espaço para os empresários (61%) que para os trabalhadores (18%).

Assim como uma preferência regional, que deixa de considerar a amplitude e diversidade do Brasil ... consideram que o noticiário veiculado é quase só de São Paulo e Rio de Janeiro (44%),

Finalmente, a programação para crianças e adolescentes é nociva para a sua formação e educação: acreditam que oferece uma programação para crianças e adolescentes que é antes negativa (39%) que positiva (27%) para sua educação.

## 5. O espaço das religiões

A maioria (69%) considera que as emissoras de rádio e TV dão espaço para todas as religiões e que a quantidade de exibição de programas religiosos está em quantidade adequada (para 56% dos entrevistados). Apenas 26% considera que o espaço cedido é maior do que deveria. Entretanto, temos algumas ressalvas com relação a esta questão.

A primeira delas diz respeito ao perfil dos entrevistados que consideram que esta distribuição favorece as religiões, compostos majoritariamente por evangélicos (63%) e católicos (24%).

Parece-me também que o cuidado que se teve com relação às demais questões (relativas à pluralidade, à diversidade etc., mensurando o que se pensa “espontaneamente” e o que se pensa após saber que TV é uma concessão pública, antes e depois de saber que está concentrada nas mãos de poucas famílias – o que foi muito bom) não correspondeu ao cuidado que se poderia e deveria também ter com relação às religiões.

A formulação da pergunta (P.68. Pela Constituição, o Estado no Brasil deve ser neutro em relação às várias religiões, sem adotar os princípios religiosos de uma ou de outra religião. Na sua opinião, a distribuição de emissoras de rádio e televisão tem sido equilibrada, dando espaço para todas as religiões, ou tem favorecido algumas religiões e prejudicado outras? LER FRASES – R.U.) não me parece que seja a mais clara.

Não explicita para a população, que certamente ignora isso, que é proibida a concessão de canais às religiões, assim como não há referência à formulação legal que visa – de forma talvez não suficiente (tanto que é hoje burlada) – também não permitir a terceirização, que hoje se faz, favorecendo as religiões que conseguem comprar este espaço, em detrimento das mais pobres.

Não lista as religiões que têm tido condições de comprar espaço, e as que não têm tido essas condições (como as de matriz africana, e como, inclusive, um espaço de divulgação do ateísmo).

Não explicita a laicidade do Estado, e a contradição com a venda/compra de espaço por parte de algumas religiões, que eventualmente têm se apresentado como Fundações.

Não coloca um leque mais amplo de formas alternativas (de um espaço reduzido às datas mais importantes das diversas religiões, incorporadas pela cultura), propostas por parte do movimento pela democratização da comunicação.

Enfim, em consequência da aparente falta de uma fase qualitativa anterior à quanti, somada ao

ineditismo da coleta deste posicionamento relativo às religiões, reduziu a informação que temos sobre essa questão ao nível de um grau de informação insuficiente, com relação ao detido pela população, devendo ser mais adiante merecedora de uma formulação que nos forneça, assim como aos entrevistados, uma compreensão mais rica das nuances possíveis desta questão controversa.

## 6. Regulamentação da mídia

Mesmo lembrando que um terço da população considera que cada emissora passa o que quer, em termos de conteúdo, 52% afirmam saber que existem regras para definir o que passar. E, de qualquer forma, a maioria é favorável a que haja mais regras (71%) para a programação veiculada na TV. Apenas 1 em cada 4 avalia que as regras atuais são suficientes (16%) ou que deveria haver menos regras (10%).

Frente à hipótese de que haja mais regras para a programação e publicidade na TV, a maioria (46%) manifesta-se favorável a que essa regulamentação seja definida e fiscalizada através de controle social, por um “órgão ou conselho que represente a sociedade”, antes do que por mera auto regulamentação (31%), como a hoje vigente – além de quase 1/5 ser favorável a um controle governamental (19%).

Ou seja, a demanda por controle social da mídia encontra amplo apoio na percepção e demanda da população. E tal fato não se refere apenas à programação, mas também à veiculação da publicidade – para 2/3 deveria haver mais regras (66%).

Quando vamos ver quais são os aspectos que consideram deveriam ser regradados, encontramos:

Apelação, mau gosto:

- a maioria se diz favorável a que TV não veicule palavrões (66%),
- não exponha gratuitamente o corpo da mulher (61%),
- não exponha cadáveres (60%),
- cenas de crueldade com animais (58%),
- cenas de nudez e sexo (53%),
- cenas de violência e morte (52%)
- e de uso de drogas (51%).
- entre 32% e 42% admitem tais conteúdos desde que com indicação de idade e controle de horários para sua exibição.

Mulher:

- a maioria considera que não se deveria expor gratuitamente o corpo da mulher (61%),
- a maioria é contra cenas de nudez e sexo (53%),
- a maioria é contra cenas de violência e humilhação contra mulheres (53%).
- a maioria é contra cenas de violência e morte (52%)
- entre 32% e 42% admitem tais conteúdos desde que com indicação de idade e controle de horários para sua exibição.

Violência e humilhação:

- a maioria é favorável a que não seja exibido na TV “conteúdos de violência ou humilhação” contra a população negra (54%), contra gays e lésbicas (54%) e contra mulheres (53%). Admitem tais conteúdos “com regras”, respectivamente 40%, 40% e 41%.

Humor politicamente incorreto:

- “Humor que ridiculariza as pessoas” não deveria ser veiculado (50%),ou apenas com regras (43%).

Com relação ao estímulo ao consumo:

- para a maioria, podem ser veiculadas desde que com regras limitadoras da apologia – ou “valorização máxima” – do consumo (57%), a exposição de pessoas famosas (59%) e programas e publicidade para crianças (63%).

- são totalmente contrários a sua veiculação respectivamente 34%, 24% e 15%.

Publicidade de bebidas alcoólicas:

- especificamente para a publicidade de bebidas alcoólicas, quase a totalidade (88%) apóia mudanças na legislação, seja seu banimento da TV (44%), seja sua restrição a “horários noturnos e de madrugada” (44%)... Como solicita, há tempos o Instituto Alana.

Críticas ao governo:

- Críticas ao governo deveriam ser regradas para 46%, para 41% devem ser exibidas sem nenhuma regra.

Ou seja, regras que protejam a infância, que não banalizem a violência e a nudez gratuitamente, que não estimulem ou reproduzam os preconceitos, e que não estimulem desenfreadamente o consumo, particularmente para os mais indefesos – de idade mais tenra. Note-se também que, quando não se posicionam de forma francamente contrária a este tipo de conteúdo, os entrevistados defendem, no mínimo, restrições de horário e/ou demais regras. A auto regulamentação, defendida pelos grandes meios de comunicação, parece decididamente insuficiente para os telespectadores, leitores, ouvintes – enfim usuários/consumidores dessas mídias. Fica, portanto demonstrada também a insuficiência do CONAR (Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária), bem como o “controle remoto” da TV, que pouco muda efetivamente em termos de qualidade do conteúdo, mesmo trocando de emissora.

Finalmente, entre os mais permissivos, dá-se a categórica reafirmação da importância de indicação classificativa e de horários específicos para a exibição de determinados conteúdos. Por fim, a elaboração de “demais regras” que condicionem a exibição dos conteúdos acima listados também faz parte da demanda da população. Que seja ouvida!

## 7. Conclusões

Assim, os índices de audiência que costumam ser brandidos pela mídia, como comprovação de que a programação obedece estritamente ao gosto da população, que a brinda em retorno com audiência, cai por terra. Nada, nem ninguém garante que um aparelho de TV ligado numa determinada emissora em determinado horário signifique aceitação acrítica da programação exibida, como demonstram os dados.

Assim como afirmam também muitos pesquisadores, a mensuração da audiência em aparelhos fixos e sem rodízio ou representatividade efetivamente nacional, o mero registro da emissora e hora de aparelho ligado não significa audiência efetiva (a TV pode estar ligada para fazer barulho de fundo na casa, ou por inércia sem que haja ninguém assistindo), identificação (que parece precária) ou satisfação (que também acusa uma diversidade de problemas).

Finalmente, mais do que uma queda-de-braço entre os “donos” dos grandes meios de comunicação e os defensores da democratização da mídia, temos em alto e bom som, a opinião do objeto de desejo de ambos – a audiência. E esta se inclina marcadamente no mesmo sentido das críticas e propostas das rádios e TVs comunitárias, dos defensores da mídia livre, dos blogueiros, dos que participaram da Conferência de Comunicação e nela expressaram os seus desejos e aspirações, do FNDC (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação), dos movimentos sociais – entre os quais o feminista, o movimento negro, LGBT – e, finalmente, desta que vos escreve.

Hora, portanto de esquentar os tambores e de mais uma vez tentar sensibilizar o governo sobre a necessidade de um novo marco regulatório e de um controle social democrático da mídia, com a participação da sociedade civil organizada. De um controle social que garanta a liberdade de expressão, sem porém que este direito inalienável se exerça em detrimento dos demais direitos humanos de que somos portadores – entre os quais, o direito à expressão de todos, e não apenas das dez famílias agraciadas com a concessão dos meios que, indevidamente, concentra.

