

Pelo controle social dos meios de comunicação



MÍDIA.
VAMOS
DESVELAR OS
DONOS
DESSA VOZ.

No Brasil, a informação sempre foi tratada como item de consumo não essencial. E essa visão equivocada sempre fez que o acesso à comunicação fosse visto como algo individual: os interessados deveriam assumir a responsabilidade pelo acesso, a responsabilidade por “avaliar” o produto que recebem em suas casas e, individualmente, decidir se querem ou não mudar o canal, desligar a TV, o rádio.

**A comunicação fica, assim, com viés puramente comercial.
Falácia.**

**Comunicação é uma necessidade!
Comunicação é um direito!**

A necessidade de acesso à informação correta, digna, a manifestações culturais, plurais, éticas, qualificadas, tem mais semelhança com a necessidade de acesso

à saúde e à educação do que com uma ótica comercial. A comunicação precisa ser percebida como uma necessidade, na formação dos cidadãos. Algo tão sério passa, necessariamente, pelo controle social.

E controle social, ao contrário do que tentam vender por aí, não é censura, mas participação social.

A ideia de controle social, no Brasil, ganhou força desde a redemocratização do país, ocorrida na década de 80. Um dos campos que exemplifica isso é a área da Saúde, cujo Sistema Único de Saúde (SUS), modelo internacional de política pública, tem o controle social previsto em diversas instâncias de sua gestão.

Pensar em controle social para os meios de comunicação é prever que a sociedade brasileira possa efetivamente participar da concepção, gestão e fiscalização da comunicação social no país, a partir de marco legal (leis, regras claras, instâncias responsáveis), coerente e construído de forma transparente e democrática.

O desafio é fazer que a mídia realmente esteja a serviço da construção do Brasil, que precisa enxergar-se efetivamente refletido naquilo que é transmitido.

Controlar a mídia a partir da sociedade (o que é, efetivamente, controle social) tem o objetivo de fazer que a mídia pare de deslegitimar nossa vida, pare de esconder as histórias das vidas neste país.

Não há problema em que os tocadores de pífano de Caruaru, Pernambuco, conheçam os surfistas do Arpoador, na capital do Rio de Janeiro. O problema é se os surfistas também não tiverem a oportunidade de ouvir os músicos do Nordeste.

Controle social não é ficar preocupado se uma emissora de rádio ou TV vai mostrar um corpo mais coberto ou mais descoberto. Está relacionado com o conjunto de ideias que circulam no meio de comunicação... É não querer mais, por exemplo, ver nordestinos ridicularizados, nem gaúchos, nem brasileiros quaisquer. É poder exigir que as minorias não sejam ocultadas, que os grupos étnicos estejam perfeitamente representados, de forma verdadeira. É poder questionar a mídia, socialmente. Um direito que, hoje, sem controle social, nos é negado.

Mídia e trânsito: regulação já!



No mundo todo, mais de 1 milhão de pessoas morrem, por ano, em acidentes de trânsito. No Brasil, são mais de 40 mil mortes por ano, incluídas aí mais de 3 mil crianças em idade escolar. Casos de mutilação e paraplegias severas causam, ano a ano, impacto de mais de 5 bilhões de reais no orçamento público brasileiro. E esses números só crescem: em três anos, no país, o número de mortes em acidentes de trânsito aumentou 9%.

O poder público veicula campanhas de paz no trânsito. Mas esses apelos são ofuscados pelo brilho sedu-

tor da publicidade. “A vida se transforma para melhor quando se está no comando de um [carro]. Palavra de quem tem um”, diz uma propaganda, difundindo uma forma de transporte individual, um modo de ser e de viver focado no consumo, uma condição para a aceitação social.

O estímulo ao transporte individual ignora os graves problemas urbanos causados pelo excesso de automóveis e ofusca as lutas por transporte público de qualidade.

A ideia de que transporte é carro exclui a grande maioria de pessoas que não têm acesso a esse tipo de bem e por isso se submetem às precárias condições de circulação e mobilidade.

Comprar o quê?

A publicidade estimula a comprar veículos cada vez mais velozes, dependendo da coragem insidiosa do motorista. O Código de Trânsito Brasileiro determina que a velocidade máxima permitida é 120 km/h, mas os veículos têm potência para superar, em muito, essa marca, dando a impressão de prestígio, poder, *status*; vendendo vitória e sucesso. Porém, nos hospitais, nas clínicas, na história de vida de milhões de pessoas, esse traço fantasioso cobra seu preço: significa avaria, mutilação, morte.

É preciso regular!

Como?

O único órgão que se propõe a regular a publicidade no país é uma instituição privada, o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar), organizado por publicitários, para publicitários, com financiamento dos anunciantes, portanto sem a necessária neutralidade, porque tem comprometimento com o negócio da propaganda. Ao Conar cabe garantir a credibilidade desse negócio, a propaganda, que movimenta bilhões de reais por ano. Mas e a população?

A Conferência Nacional de Comunicação (Confecom) precisa discutir como a mídia e a publicidade afetam o trânsito no Brasil.

Contra a exploração da imagem humana na publicidade

Em uma propaganda de produtos para cabelos, a mulher com os cabelos alisados passa a ser mais desejada pelos homens. O anúncio repete fórmula conhecida, que reforça um único padrão estético e anula as variedades de formas de ser, de parecer, delimitando as características físicas reconhecidas como legítimas. Padrões de beleza inalcançáveis geram conflitos, sofrimentos, baixa autoestima, transtornos de toda ordem.

Cabelos lisos são apenas o exemplo mais singelo. Os corpos de mulheres, homens, crianças e adolescentes são usados como elementos fundamentais de atração para o consumo.

Com uma mistura estimulante de música, linguagem poética e imagens, a publicidade tenta dizer “que modelos devo seguir para que meu corpo seja um objeto desejável” e transforma desejo em necessidade.

Essa estratégia contribui para a superficialidade nas relações pessoais, familiares e sociais.

A promoção de valores materialistas, o encorajamento do egoísmo, da passividade, do conformismo, com o

consequente enfraquecimento dos valores democráticos, são apenas alguns dos problemas que se criam quando a imagem do ser humano vira objeto de exploração.

O papel de homens e mulheres que se diferenciam apenas pela sensualidade ou por possuir algo, nos comerciais, desconhece lutas sociais de séculos, como a da emancipação feminina, e coloca-as sempre no não lugar de objeto a ser conquistado, ou mostra homens superficiais, que não reconhecem valores éticos ou outras transformações culturais e comportamentais.

E quem discute isso?

É preciso ampla sensibilização da sociedade: como qualquer atividade econômica, a publicidade deve se sujeitar a normas que a impeçam de cometer ações que possam causar prejuízos de qualquer espécie: materiais, morais, relativos à integridade física e psicológica das pessoas.

A Conferência Nacional de Comunicação (Cofecom) precisa discutir definições claras, que possam prevenir práticas abusivas da publicidade brasileira.

Pelo fim da publicidade de bebidas alcoólicas!

A estratégia publicitária da indústria de bebidas alcoólicas alia a bebida ao esporte, a conquistas amorosas e de *status*, misturando realidade com apelo ao uso de bebidas. Apenas na publicidade que assedia o imaginário esporte, relacionamentos bem-sucedidos e álcool caminham juntos.

A propaganda de cerveja é exemplo completo da transformação dos corpos em objetos e de oferta de falsos atalhos para a felicidade.

Essa publicidade é enganosa. Álcool, beleza e sucesso não são sinônimos.

Assim, é preciso estabelecer políticas públicas que sejam efetivadas em todo o território nacional, garantindo aos cidadãos o direito de ser bem-informados sobre os produtos que lhes são oferecidos.

Regular não é cercear o direito dos indivíduos, mas prover proteção social e garantir o direito a informações corretas sobre as mercadorias ofertadas.

No Brasil, a regulação é feita pela própria publicidade, baseada, em tese, na proteção a crianças e adolescentes

e na proibição de induzir ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. Ora, propagandas em lugares ensolarados, animados e bonitos não são atraentes para adolescentes? Essa autorregulação não funciona!

Mesmo as leis existentes seguem descumpridas: não restringem, por exemplo, a propaganda de cerveja, resultado da pressão do poderosíssimo *lobby* da indústria de bebidas e da publicidade, que movimentam milhões de reais.

A regulamentação não é obedecida. A indústria cria artifícios legais para burlar as restrições à publicidade. Isso não deve ser aceitável! Por isso a Psicologia posiciona-se pelo fim da publicidade de bebidas alcoólicas!

CURIOSO!

O Brasil proíbe que as pessoas dirijam se beberem. Não permite a venda de álcool para crianças e adolescentes. Até quando vai permitir que sejam enganados pela publicidade de bebidas alcoólicas?

Pelo fim da publicidade para crianças e adolescentes

A lentidão brasileira ao regular a publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes anda na contramão do cuidado que se espera do poder público em situações em que os interesses comerciais do mercado podem interferir no desenvolvimento da cidadania do povo. E só atende aos interesses dos anunciantes.

A publicidade cria e amplia o desejo pelo consumo, é sabido. Com adolescentes (seres em processo de formação identitária) e crianças (que não têm ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitiriam construir o real), a publicidade tem chances enormes de convencer sobre a “necessidade” ou sobre a “vontade” de um objeto e incentivar o consumismo.

As crianças precisam de tantos brinquedos que veem anunciados e passam a querer? Como os pais devem lidar com o fato de não poder dar todos os brinquedos? O que é necessário?

No caso dos adolescentes, a publicidade age sobre seu processo de formação da identidade, como se ter a marca tal, ou a roupa da grife da moda pudesse fazê-los melhores. Pior ainda quando impõe padrões estéticos inalcançáveis ou absolutamente dispensáveis para o de-

envolvimento saudável do ser humano. Teria o número crescente de transtornos alimentares que vemos no Brasil alguma ligação com essas imagens? De que forma o padrão estético dialoga com a saúde?

A publicidade mostra sua face mais cruel quando se pensa nas crianças e nos adolescentes que não podem ter, efetivamente, acesso às mercadorias anunciadas.

A publicidade diz às crianças e aos adolescentes que eles precisam consumir para se impor socialmente.

Os danos causados ao desenvolvimento infantil são aguçados para meninos e meninas em situação permanente de vulnerabilidade, pela privação de acesso aos objetos desejados.

Proibir a publicidade para crianças e adolescentes no Brasil é proteger meninos e meninas hoje completamente expostos aos efeitos danosos da publicidade. Bélgica, Dinamarca, Grécia, Irlanda, Itália, Noruega, Suécia, Inglaterra, entre outros, regulam a publicidade voltada para o público infantil e juvenil. Será que todos esses países erraram?

O fim da publicidade dirigida a crianças e adolescentes de nosso país precisa de debate na Confecom!

Regulação, já!



EM MOBILIZAÇÃO PARA A

**1ª CONFERÊNCIA
NACIONAL DE
COMUNICAÇÃO
CONFECOM**

DEZEMBRO / 2009