Globethics Repository



A televisáo esconde o fato de ser uma concessáo pública [Television conceals the fact that it is a public concession]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	Leal Filho,Laurindo
Publisher	Instituto Humanitas Unisinos - IHU
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-11-07 08:28:22
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/163359

mídia dominantes ainda são superficiais e não conseguem desafiar o núcleo do poder das grandes empresas de comunicação.

***IHU ON-Line* - Disso se consegue extrair alguma reação produtiva? Os debates no Fórum Social Mundial, por exemplo, do qual o senhor participou, apontaram para algumas soluções de enfrentamento do poder da mídia?**
Norman Solomon - As reações ao *status quo* da mídia podem ser construtivas – analiticamente, sugerindo maneiras diferentes de olhar os meios de comunicação de massa e esforçando-se para criar canais de divulgação de modelos de mídia e organizações paralelos, ou alternativos.

***IHU On-Line* - O senhor acredita que os governos têm algum papel importante a desempenhar no controle da mídia? Ou essa é uma tarefa basicamente da sociedade civil?**
Norman Solomon - Na maioria dos casos, parece que os governos não têm nenhuma motivação positiva para incentivar ou sustentar um jornalismo melhor. Os líderes do governo querem que a mídia sirva seus interesses, e a composição do governo geralmente torna esses interesses incompatíveis com os interesses democráticos da maioria, devido a, por exemplo, questões de classe econômica. Eu acredito que desafiar as grandes empresas de comunicação e realizar campanhas por meios de comunicação de massa melhores é, primeiramente, uma tarefa da sociedade civil, embora o poder do governo deva ser aproveitado para confrontar as instituições poderosas dominantes dos meios que existem atualmente.

***IHU On-Line* - Nesse sentido, o senhor deposita alguma esperança no governo brasileiro?**
Norman Solomon - Eu não sei. O governo de Lula foi um pouco decepcionante até agora. Eu digo aos brasileiros: politicamente, Lula está começando a comportar-se bastante como o presidente Bill Clinton, bancando o "triangulador".

***IHU On-Line* - Qual é a mídia dos seus sonhos?**
***Norman Solomon* -** Discurso democrático, fluxo de informação e debate; o poder disperso extensamente; acesso descentralizado às comunicações; abertura e diversidade genuínas que reflitam nossas sociedades.

"A TELEVISÃO ESCONDE O FATO DE SER UMA CONCESSÃO PÚBLICA"

Entrevista com Laurindo Leal Filho

*A televisão é o veículo que informa a maioria dos brasileiros e deles esconde que é uma concessão pública. Além, disso, aos telespectadores lhes parece que ela chega sem custos, inibindo eventuais reclamações sobre a sua má qualidade. Esse é uma das opiniões do professor da Universidade de São Paulo e estúdios da televisão Laurindo Leal Filho. Graduado em Ciências Sociais pela USP, cursou o mestrado em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP). Sua dissertação teve o título "**A cultura da TV**", e foi orientada por Octavio Ianni. É também doutor em Ciências da Comunicação, pela USP, título obtido com a tese "**A universidade no jornal**", e livre-docente também pela USP com a tese "**O modelo britânico de rádio e televisão: a convivência entre o público e o privado**". É pós-doutor pela University of London (UL), em Londres. Laurindo Leal Filho é autor de **A melhor TV do mundo. O modelo britânico de televisão**.*

*São Paulo: Summus, 1997. Integra a ONG **TVer** (www.tver.org.br), um grupo de trabalho que reflete sobre a responsabilidade social e pública da televisão no Brasil, propondo-se a contribuir com elementos de reflexão sobre a qualidade da programação televisiva. Ele nos concedeu, por correio eletrônico, esta entrevista.*

***IHU On-Line* - Como o senhor definiria uma "comunicação democrática"?**
Laurindo Leal Filho - As formas de comunicação que espelhem - em igualdade de condições - as diversas correntes de pensamento existentes na sociedade. Para isso é necessário que o Estado garanta aos setores menos privilegiados economicamente recursos e canais capazes de conduzirem suas idéias e valores.

***IHU On-Line* - Qual é a sua opinião sobre a comunicação no Brasil, especialmente a eletrônica?**
Laurindo Leal Filho - Ela está brutalmente concentrada nas mãos de um número restrito de grupos políticos e econômicos que a usam em benefício próprio. Diferentemente dos meios impressos que circulam em canais privados (compra e venda em bancas ou por meio de assinaturas), os meios eletrônicos trafegam pelos canais públicos, outorgados aos concessionários pelo Estado, em nome da sociedade. São bens escassos e finitos, necessitando, portanto, de regulação e controle social, o que não ocorre no Brasil. A legislação que regula o setor é de 1962 (Código de Radiodifusão) e não dá conta mais das transformações tecnológicas vividas pelo setor e nem das profundas mudanças culturais ocorridas no País durante esse período. A comunicação eletrônica no Brasil atua num vácuo legal.

***IHU On-Line* - O senhor acha que a sociedade precisar exercer algum tipo de controle sobre os meios de comunicação? Como? Quais tipos de controle?**
Laurindo Leal Filho - Sim, como ocorre em grande parte das democracias em todo o mundo. Por serem concessões públicas, a sociedade deve possuir instrumentos para controlá-las. Reino Unido, França, Alemanha, Portugal, Chile, Austrália são alguns países que possuem conselhos públicos de radiodifusão com poderes para fiscalizar e punir concessionários que infringem as regras de concessão, as leis do país e mesmo os que afrontam valores éticos e morais da sociedade. São órgãos que recebem as queixas da população, as analisam, chamam os concessionários para discuti-las e, se for caso, exercem o poder de puni-los.

***IHU On-Line* - Qual o papel da sociedade civil nesse debate? Ela está preparada para isso? Quando alguém abre uma torneira e sai água suja, por exemplo, sabe a quem reclamar e o faz imediatamente. Por que isso não ocorre com as programações de televisão, quando elas são de má qualidade?**
Laurindo Leal Filho - Porque infelizmente no Brasil a absoluta maioria da população só se informa pela televisão e esta esconde o fato de ser uma concessão pública. E o que é pior, por aparentemente chegar a todos os domicílios sem custo para o telespectador, este não se julga no direito de reclamar do que é ruim. E para completar, com a falta de órgãos reguladores, não há a quem reclamar. Diferentemente do que ocorre com outras concessões públicas, como a água, a energia ou os transportes, por exemplo.

***IHU On-Line* - Como vem atuando a ONG TVer? Quais os ensinamentos resultantes dessa experiência? A "leitura" que a população faz da televisão condiz com a expectativa de uma comunicação democrática?**

Laurindo Leal Filho - A ONG TVer, ao colocar um site no ar e exercer a crítica pública da programação da TV, apareceu para os que a ela têm acesso como uma verdadeira tábua de salvação. Como disse na resposta anterior, a inexistência de um organismo institucional de controle faz com que muita gente, angustiada com a baixa qualidade da TV, busque a ONG TVer para desabafar. Além das denúncias publicadas no site, a ONG realizou algumas ações junto às emissoras e ao Ministério Público, exigindo que as emissoras respeitem pelo menos a lei (a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código do Consumidor - já que a lei de radiodifusão, como já disse, só protege os concessionários).

***IHU On-Line* - Por que os governos costumam colocar em segundo plano essas questões? Quais são os prejuízos sociais e culturais resultantes dessa apatia governamental?**
Laurindo Leal Filho - As conseqüências são as mais nefastas e amplas possíveis. Entre elas destaco o perigo que esse pensamento único veiculado pela TV representa para a democracia. Seu poder é brutal, impondo políticas públicas e governantes quase sempre comprometidos com os interesses dos grupos que controlam os meios de comunicação. O caso do Rio Grande do Sul, com o monopólio da RBS, é emblemático e mostra a distorção informativa a que estamos submetidos. Isso para não falar na destruição das produções culturais não comprometidas com o mercado e com a imposição de gostos e valores quase sempre distantes das raízes culturais brasileiras.

CONCENTRAÇÃO DE ANÚNCIO NA TV PREOCUPA O "SR. MÍDIA"

Entrevista com Daniel Barbará

O jornal Gazeta Mercantil publicou, em 30-04-2004, sob o mesmo título, a entrevista que aqui reproduzimos, pela sua afinidade como o tema de capa desta edição. O texto destaca uma das deformações da comunicação no Brasil: a exagerada prevalência do meio televisão sobre os demais. Daniel Barbará iniciou sua carreira na área de mídia em 1964, na Record Propaganda no Rio de Janeiro. De 1970 a 1981 esteve na McCann Erickson nos escritórios de Rio, São Paulo e Rio novamente. Em 1981 vai para DPZ/Rio e em 1984 volta a São Paulo para assumir a Diretoria de Mídia da DPZ Propaganda S.A. Estudou Economia na Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU-SP). Atualmente é Diretor Comercial da DPZ Propaganda Ltda. e membro do Conselho Superior do Grupo de Mídia de São Paulo.

Daniel Barbará é um nome sonoro no mundo da comunicação brasileira. No domingo ele completa 40 anos, desde que pisou pela primeira vez numa agência de publicidade. Relembra que ao chegar, com 17 anos, não sabia o que era publicidade e muito menos o que se fazia no departamento de mídia, onde desembarcou. "Eu não fazia a mínima idéia do que se produzia ali." Dos idos de 1964, Barbará recorda dos bondes com que cruzava o Rio em direção à agência, a Record Propaganda, de médio porte. Ali, acumulava as funções de responsável pelas tabelas de preços dos veículos, o arquivo de jornais e revistas e os serviços de datilografia.
Do lado de cá, do longo túnel do tempo, aquele garoto tornou-se uma espécie de "Senhor Mídia" da propaganda brasileira. É a referência dos que querem saber o que sobe e o que desce na comunicação. E do alto dessa visão privilegiada, Barbará se preocupa com o que ele