

Análise de campanhas sociais sobre a programação televisiva¹

Ticianne CABRAL²
Faculdade Unyleya, Brasília, DF

RESUMO

O estudo pretende discutir algumas práticas sociais que buscaram interferir nas dinâmicas de regulação do conteúdo televisivo. Como aprofundamento, buscamos descrever dois movimentos que tiveram como estratégia, especificamente, a avaliação da qualidade de conteúdo na TV. A campanha “Quem Financia a Baixaria é Contra a Democracia”, iniciada em 2002, e a campanha “Mídia Sem Violações”, realizada em 2015, estimularam o olhar crítico dos telespectadores sobre os conteúdos e ampliaram a arena de discussões em torno das responsabilidades tanto das emissoras quanto do Estado. A análise do tempo entre as duas deixa claro como o conteúdo televisivo ainda é utilizado para violar direitos e a inércia estatal em regulá-los.

PALAVRAS-CHAVE: Democratização da comunicação; direito à comunicação; movimentos sociais; conteúdo televisivo.

INTRODUÇÃO

A mobilização social em torno de pautas que envolvem o campo da comunicação foi sendo formada lentamente após a Constituição de 1988. No cenário legal, o capítulo da Comunicação Social da Constituição elencava uma série de obrigações das emissoras de radiodifusão, tais como a proibição de monopólio e oligopólio, a criação de um Conselho de Comunicação Social e os princípios e finalidades que a programação de radiodifusão deveria seguir. O distanciamento entre o papel e a realidade se aprofundava, quanto mais a classe política e econômica se apropriava das emissoras.

Nesse contexto, movimentos sociais foram sendo geridos. A democratização da mídia foi o conceito estruturante desse processo que engloba temas como classificação indicativa, renovação de outorgas e concessões públicas à emissoras, fortalecimento da comunicação comunitária e pública, regulamentação de dispositivos constitucionais que

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação pela UFPE, e-mail: ticiperdigao@gmail.com

proíbem o monopólio e o oligopólio, o estímulo à produção nacional e a regionalização da programação etc. (REBOUÇAS, 2010).

Tomando como ponto de partida o conceito de sociedade civil gramsciano como espaço de luta e tensões sociais, discutiremos neste artigo duas práticas sociais que procuram interferir nas dinâmicas de regulação do conteúdo televisivo para viabilizar formas de assegurar à sociedade poder de exercer protagonismo no controle da programação: A campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” de 2002 e “Mídia Sem violações” de 2015. O lapso temporal entre as duas oportunizou avaliações mais maduras sobre a dinâmica desses movimentos e a baixa qualidade de programas televisivos ainda presentes.

Para alcançar tais objetivos, contextualizamos brevemente conceitos em torno da pauta desses movimentos, como o de “democratização da mídia”. Em seguida, descreveremos brevemente cada campanha, apontando seus resultados. Como notas conclusivas, destacamos a importância das campanhas para estimular o debate social em contraposição à inércia estatal no campo da regulação de conteúdo televisivo.

MOVIMENTOS SOCIAIS PELO DIREITO À COMUNICAÇÃO

Barros (2014, p. 74) avalia a o conceito abrangente de “democratização da mídia” como os esforços para modificar conteúdos, práticas, processos, formas de financiamento, regulação, propriedade etc. “no sentido de aprimorar valores democráticos práticos e subjetivos, assim como aumentar a igual participação no discurso público e na tomada de decisão social”. Rebouças (2010, p. 176), em estudo sobre movimentos sociais na mídia, cita algumas entidades ou iniciativas que, nos últimos 20 anos, participaram desse processo. Com perspectiva abrangente, o autor cita movimentos sociais e conservadores que se preocupavam com as representações simbólicas trazidas pelo conteúdo midiático. Dentre elas estão o Coletivo “Intervezes”, as organizações não governamentais “TVer” e “TV Bem”, a “CRIS Brasil” e o movimento conservador “O amanhã dos nossos filhos” (OANF), organizado pela Sociedade Brasileira de Defesa da Tradição, Família e Propriedade (TFP). Acrescentamos ao destaque³ a FENAJ (Federação Nacional dos

³ Tais citações não pretendem ser totalizadoras, somente o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação possui mais de 571 entidades associadas. Os dados são de 14 de março de 2016. Disponível em: <http://fndc.org.br/forum/entidades-associadas/>. Acesso em: 07 out 2020.

Jornalistas), a ANDI (Comunicação e Direitos) e o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC)⁴.

Stevanim (2017), em resumo preciso, dividiu o percurso histórico dos movimentos sociais do direito à comunicação em três ciclos de mobilizações. O primeiro se inicia na década de 80 e vem associado a um processo de democratização do país. O segundo ciclo teve início a partir dos anos 90, com uma forte mobilização da sociedade civil, a exemplo da criação da FNDC. Para o autor, a lei do Cabo marca o segundo ciclo pelo processo de internacionalização mercadológica da comunicação e seus novos desafios. E o terceiro ciclo, nos anos 2000, está dentro do contexto histórico de perspectivas de mudanças trazidas pelo governo Lula. Para o autor, há uma expansão nas lutas pela comunicação democrática e uma apropriação do conceito de direito à comunicação pelos movimentos sociais. O amadurecimento dessa sociedade vai no caminho do combate aos velhos privilégios que se constituíram tão fortemente na construção do setor de comunicação social.

Situando o nosso objeto de pesquisa, as campanhas “Quem Financia a Baixaria é Contra a Democracia” e a campanha “Mídia Sem Violações” à divisão temporal de Stevanim (2017), a primeira acontece por iniciativa da Câmara dos Deputados no início dos anos 2000 e agiu de modo inaugural na tentativa de empoderar a sociedade para participar do controle da programação. Já a segunda campanha, “Mídia sem violações”, surgiu em 2015 pela ANDI e Intervezes. Nos anos 90, a ANDI (Comunicação e Direitos) foi criada. A entidade publicou diversos estudos de análise e monitoramento da cobertura da imprensa sobre a infância além de outros com recorte de temas como a promoção de direitos de educação, sexuais etc. A ANDI inova na estratégia fundando metodologias de análise quantitativa e qualitativa em um movimento inédito de avaliação da imprensa no Brasil (ANDI, 2015). Já o coletivo “Intervezes” surge em 2003 e tem uma atuação de destaque na militância pelos direitos à comunicação pela quantidade de projetos, articulações e publicações realizadas. Formado inicialmente por estudantes de comunicação, o coletivo descreve em sua carta de princípios a luta para transformar a

⁴ Adilson Cabral (2018, p.12-13) também cita movimentos sociais mais relacionados à mídia comunitária: Coletivo Nacional de Rádios Livres (CNRL), Associação Brasileira de Vídeo Popular (ABVP), Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (Abraço), Associação Brasileira dos Canais Comunitários (Abccom), dentre outras.

comunicação em um bem público e para efetivá-la como um direito humano, sem o qual não há realização plena da cidadania e da democracia (INTERVOZES).⁵

A CAMPANHA “QUEM FINANCIAM A BAIXARIA É CONTRA A CIDADANIA”

A campanha “Quem financia a Baixaria é contra a cidadania”, lançada em novembro de 2002, conseguiu sair do círculo de mobilizações reduzidas aos movimentos sociais alcançando visibilidade na sociedade. A ideia surgiu como proposta na 7ª Conferência Nacional de Direitos Humanos e foi posta em prática pela Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados, presidida pelo então Deputado Orlando Fantazzini (PT-SP). Saindo de local improvável, um Congresso Nacional habitado por donos de emissoras, a campanha teve a articulação de diversas entidades e tinha como principal instrumento a divulgação do *ranking* de programas que recebem maior número de denúncias do público (CAMARA DOS DEPUTADOS, 2004).

A campanha foi iniciada com a elaboração de uma Carta de Princípios apresentando os critérios adotados para a avaliação da programação. Nela, há 15 itens com indicações de que a programação televisiva não deve incitar o ódio e a violência, o machismo, a homofobia, o racismo, a intolerância religiosa, maus tratos a animais etc. Há ainda preocupações específicas com a programação voltada para o público infantil relacionadas à violência e sexualidade precoce e um destaque para o compromisso com uma cultura de paz. Diversas legislações são anexadas à Carta, respaldando os direitos e garantias do público e contribuindo para a sistematização das violações legais produzidas pelas emissoras.⁶ A campanha foi composta com a coordenação executiva da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, a coordenação política do Fórum de Organizações Parceiras e pelo Conselho de Acompanhamento da Programação (CAP).

Em seguida, houve uma ampla divulgação do instrumento de participação do público: as denúncias eram realizadas principalmente pelo site da Campanha, que tinha um formulário próprio para preenchimento do telespectador. As manifestações eram analisadas pelo Comitê de Acompanhamento da Programação⁷, composto por 30 membros de organizações da sociedade civil que avaliavam se, de fato, havia desrespeito

⁵ Disponível em: <http://intervozes.org.br/quem-somos/carta-de-principios/>. Acesso em: 08 out. 2020.

⁶ Localizamos a Carta de Princípios em:

http://www.dhnet.org.br/dados/campanhas/a_pdf/campanha_contra_baixaria_tv.pdf. Acesso em: 08 out. 2020.

⁷ Segundo relatório, o CAP chegou a ter 17 núcleos em unidades da federação.

aos direitos humanos. Após a elaboração de um parecer⁸, o programa era contabilizado no *ranking*, as emissoras e os anunciantes eram informados, além do Ministério da Justiça e do Ministério Público. Concordamos com Demarchi (2010) quando analisa o espaço que a campanha ocupa afirmando que:

O que acontece no cenário da indústria televisiva é a falta de espaços de intermediação entre os centros de produção e recepção. A campanha, ainda que contenha determinadas limitações, como o fato de ter suas ações centradas no Poder Legislativo e divulgação nos canais educativos, abre possibilidades neste sentido, já que, mediante seus canais institucionais, é possível aos cidadãos se manifestarem e avaliarem a qualidade dos programas recepcionados (DEMARCHI, 2010, p. 103).

Um ponto essencial de êxito da campanha foi a aderência do mercado publicitário. As denúncias das chamadas “baixarias” eram informadas para os anunciantes. Empresas como Banco do Brasil, Petrobrás, Caixa Econômica Federal e Casas Bahia se negaram a veicular comerciais em programas que estivessem no *ranking* da campanha (FERREIRA, 2013).

A campanha teve, no total, 34.374 participações (DEMARCHI, 2010, p. 97). Ao publicizar os *rankings* e debater sobre o conteúdo televisivo, a campanha abriu um caminho de questionamento crítico sobre a qualidade de programação além de ecoar a opinião pública com notas claras que a punição social é uma forma viável de sancionamento. Concordamos com o Braga (2006) quando destaca que o principal feito foi o acionamento da opinião pública para uma discussão mais crítica da mídia. A ideia faz uso de uma força muito própria dos veículos de comunicação: a produção de sentido na sociedade. O cidadão é levado a refletir sobre os seus valores e como eles estão sendo representados midiaticamente. A ação denota a construção social da cidadania, termo utilizado como tema da campanha.

Quanto aos resultados, conforme relatório da Câmara (2013), de 2003 a 2011, foram divulgados 18 *rankings*. A reclamação mais apontada foi a exibição em horários impróprios para crianças e adolescentes. Em linhas gerais, o público reclama da vulgarização das relações humanas, da banalização do cotidiano e do desrespeito aos valores éticos e morais da família (CÂMARA DOS DEPUTADOS, p. 26, 2013). Quanto

⁸ No parecer, há informações de quais direitos foram violados, se entidades da sociedade civil se manifestaram, histórico do programa, classificação etária etc.

aos programas, os que mais estiveram no topo da lista foram “Pânico na TV” (da Rede TV)⁹ e o “Big Brother Brasil” (da Rede Globo). Em relação às emissoras, a Globo e RedeTV, elas também lideraram o *ranking*. Na classificação dos gêneros dos programas, os programas de auditório ocuparam os primeiros seis lugares a exemplo dos programas de João Kleber e de Ratinho.

A CAMPANHA “MÍDIA SEM VIOLAÇÕES”

A campanha “Mídia sem Violações”, realizada pelo Coletivo Intervezes, surgiu como continuidade do projeto “Violação de direitos na mídia brasileira”, desenvolvido pela ANDI com a colaboração do próprio Coletivo Intervezes e da Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão (PFDC/MP). O objetivo da campanha da ANDI foi de analisar o conteúdo programas policiais e produzir três guias de monitoramento de mídia com ferramentas práticas para identificar violações de direitos no campo da comunicação em massa.

A justificativa da escolha dos programas policialescos pela ANDI é que esses programas têm violado sistematicamente os direitos humanos fazendo-se necessário, então, uma análise sobre quais atribuições e responsabilidades lhe cabem para preservar um capital simbólico do que chamam de “instituição imprensa” (VARJÃO, 2015; 2016).

Inicialmente, a ANDI pesquisou a legislação nacional e internacional, incluindo acordos assinados pelo Brasil, para construir um quadro de possíveis violação de direitos causados pelas emissoras. Foram, no total, 12 dispositivos legais brasileiros, sete multilaterais e três de autorregulação no total.

Em seguida, o estudo construiu indicadores de referência. Acreditamos que o mérito da campanha foi objetivar a denúncia ao público a partir de categorias criadas sobre uma base jurídica. Todos os itens elencados correspondem a violações legais que nem sempre são reconhecidas pela sociedade. A categorização enquadra a denúncia nas violações de uma forma didática. O quadro referencial traz nove categorias de violação.

⁹ O programa passou a ser transmitido pela Band, mas entrou na lista do *ranking* enquanto era transmitido na RedeTV.

QUADRO 1: TIPOS DE VIOLAÇÕES ELENCADAS NA ABA - DENÚNCIA DO SITE “MÍDIA SEM VIOLAÇÕES”

Os tipos de violações	1 - Desrespeito à presunção de inocência;
	2 - Incitação ao crime e à violência;
	3 - Incitação à desobediência às leis ou às decisões judiciais;
	4 - Exposição indevida de pessoa ou família;
	5 - Discurso de ódio e Preconceito de raça, cor, etnia, religião, condição socioeconômica, orientação sexual ou procedência nacional;
	6 - Identificação de adolescentes em conflito com a lei;
	7 - Violação do direito ao silêncio;
	8 - Tortura psicológica e tratamento desumano ou degradante.

Fonte: Varjão (2015)

Após a categorização, a ANDI monitorou a mídia policial de 28 programas de rádio e televisão durante 30 dias. A escolha dos programas recaiu na preocupação de representar diferentes grupos de comunicação e abranger as 5 regiões territoriais do Brasil¹⁰. A metodologia empregada foi a análise de conteúdo das narrativas policiais. O analisador tinha como recurso o quadro de referência e um questionário que mapeavam os contextos das violações inseridas no quadro. O objetivo da análise foi mensurar “o impacto que o volume de discurso contrário à legislação que busca proteger esses direitos provoca no tecido social” (VARJÃO, 2015, p. 63). O resultado da pesquisa localizou 4.500 violações de direitos e foi apresentada na publicação três do Guia de Violação de Direitos¹¹.

Em parceria com a ANDI, a campanha “Mídia sem violações”, do Coletivo Intervezes deu continuidade às análises realizadas objetivando tanto sensibilizar a sociedade quanto pressionar os órgãos regulares que atuam na fiscalização (INTERVOZES¹²). Helena Martins (2018), coordenadora da campanha e membro do Intervezes, esclarece que um dos principais entraves encontrados é que historicamente o Estado não desenvolveu canais de fiscalização públicos, o que gera uma ausência de conscientização popular para a denúncia.

Conforme relatório (INTERVOZES, 2016), as estratégias de ação da campanha ocorrem pela via da ampla mobilização social e entidades multilaterais e pela via da implementação da regulação. A Campanha dispõe de uma plataforma de denúncias, cartilha informativa e *ranking* de violações. Na página da denúncia, há um formulário

¹⁰ As capitais selecionadas foram Brasília, São Paulo, Curitiba, Belém, Rio de Janeiro, Campo Grande, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza.

¹¹ Lembramos que cada narrativa pode apresentar diversas violações.

¹² Disponível em: <https://www.midiasesmviolacoes.com.br/a-plataforma>. Acesso em: 08 out. 2020.

solicitando informações como canal, emissora, nome do programa, data e hora de divulgação. Em seguida o denunciante escolhe qual a categoria de violação que o programa produziu e preenche um espaço para a descrição. As informações coletadas são analisadas por um grupo que define se houve ou não a violação. Após a checagem, a denúncia entra no chamado *ranking* nacional de violações de direitos humanos na TV.

QUADRO 2: DIVULGAÇÃO DO RANKING DA CAMPANHA “MÍDIA SEM VIOLAÇÕES”

Nº	Categoria
1378	Exposição indevida de pessoa ou famílias;
1172	Desrespeito à presunção de inocência;
507	Violação do direito ao silêncio;
115	Incitação à desobediência às leis ou às decisões judiciais;
93	Incitação ao crime e à violência;
34	Identificação de adolescentes em conflito com a lei;
14	Discurso de ódio e Preconceito;
8	Tortura psicológica e tratamento desumano ou degradante.

Fonte: Varjão, (2015).

ANÁLISE COMPARATIVA DAS DUAS CAMPANHAS

O formato da campanha “Mídia sem violações” tem muitas aproximações com a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, sobretudo, na plataforma de denúncias e da divulgação do *ranking*. Essa última, apesar de não possuir um quadro referencial de categorias, possuía, principalmente no início da campanha, uma checagem das denúncias mais estruturada com um corpo de avaliadores mais representativos socialmente e com relatórios individuais. Já a campanha “Mídia sem Violações” possui um denso estudo de análise de conteúdo prévio, mas a avaliação após a denúncia é realizada de forma simplificada.

Assim como a campanha “Quem Financia a Baixaria”, a campanha “Mídia sem Violações” tentou fazer uma mobilização junto com os anunciantes desses programas para estimular medidas restritivas às emissoras, mas não teve muita resposta positiva (INTERVOZES, 2016).

Entre as duas campanhas, há uma diferença de abrangência crucial: a Campanha “Mídia sem Violações” enfoca somente os programas policiais, enquanto que a “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” foi mais abrangente, com grande parte das denúncias feitas contra o Programa do Gugu, por exemplo. O último *ranking* divulgado pela campanha “Mídia sem violações” traz os seguintes programas:

QUADRO 3 – RANKING DE DENÚNCIAS POR PROGRAMA DA CAMPANHA “MÍDIA SEM VIOLAÇÕES”

DENÚNCIAS	PROGRAMA
358	Cidade Alerta (SP – Transmissão Nacional)
235	Brasil Urgente (SP – transmissão Nacional)
158	Ronda Geral (PE)
123	DF Alerta (DF)
118	Metendo Bronca (PA)
100	Balanço Geral (DF)
81	SOS Cardinot (PE)

Fonte: Varjão (2016)

Campeão do *ranking* de 2015, o programa “Brasil Urgente” também esteve presente duas vezes (7º *ranking* – 10º lugar e 18º *Ranking* – 2º lugar) nos *rankings* da campanha “Quem Financia a baixaria é contra a cidadania”. Sua longevidade revela a inércia do serviço público de responsabilização da mídia. São mais de 10 anos transmitindo violação de direitos enquanto acumula milhares de denúncias sociais e até do Ministério Público¹³. O programa existe desde 1997, sendo transmitido pela Rede Bandeirantes de televisão com o apresentador José Luiz Datena. A sua existência longeva cristaliza o cenário de abuso da liberdade de radiodifusão no cometimento de crimes e a inércia estatal para impedi-los. Araújo (2014, p. 85), avaliando o programa, coloca que o grande trunfo de Datena consiste na sua oralidade e que seus posicionamentos são orientados para uma “retórica da indignação”, com uma atuação que o coloca na condição de “guardião da moral da sociedade, prometendo ser duro e incisivo com aqueles que desejam perturbar esta ordem”.

SOCIEDADE CIVIL, HEGEMONIA E CONTRA-HEGEMONIA

O conceito de sociedade civil localiza-se em um espaço de tensões sociais, mas também de diálogos e consensos, um terreno de controvérsias ideológicas, de concepções contrapostas de valores e interesses (SEMERARO, 1999, p. 88), constituindo um local onde se opera “a compreensão crítica de si mesmos por meio de uma luta de hegemonias políticas de direções contrastantes” (GRAMSCI, 1992 *apud* SEMERARO, 1999, p.88). Para Gramsci, a prática hegemônica utiliza ferramentas diferentes como instrumentos de

¹³ O Ministério Público de São Paulo entrou com uma ação em 2004, solicitando que o programa, juntamente com diversos outros policiais, só fosse exibidos após as 22 horas. Em outra ação, o programa foi condenado em 2010 a exibir um programa sobre liberdade de crença e de consciência por ter ofendido os ateus. O apresentador relacionou os ateus a figuras criminosas por, segundo ele, “não terem Deus no coração”.

poder. A burguesia quer a manutenção das desigualdades sociais fruto de sua exploração econômica, apoiando-se na ocultação de contradições estruturais e na conciliação de interesses opostos. Já para o proletariado “não é um instrumento de governo de grupos dominantes que procuram o consenso e impõe a hegemonia a classes subalternas” (GRAMSCI, 1992 *apud* SEMERARO, p. 81), mas uma relação pedagógica de ganho de autonomia e percepção sobre, conforme as palavras de Gramsci, a arte de governar.

Amparado em Gramsci, Semeraro (1999, p. 85) coloca que a hegemonia tem uma íntima ligação com a democracia, entendida como uma forma de busca pública da verdade e de consenso social. “A hegemonia é a permanente movimentação de iniciativas que elevam a capacidade subjetiva e a participação dos indivíduos”.

Gramsci localiza a imprensa, juntamente com os intelectuais, como influenciadores da opinião pública, construtores de acordos sociais, atuando pedagogicamente com os partidos políticos e outras instituições sociais. A comunicação abre uma possibilidade de reflexão que encaminha para acessos a bens culturais, econômicos e políticos. No campo da mídia, o conceito de hegemonia acomoda-se em uma leitura de “jogos de consenso e dissenso que atravessam e condicionam a produção simbólica nos meios de comunicação, interferindo na conformação do imaginário social e nas disputas de sentido e de poder na contemporaneidade” (MORAES, 2010, p. 54).

Segundo Moraes (2010, p. 73), um dos principais desafios para o pensamento contra-hegemônico consiste em “alargar a visibilidade pública de enfoques ideológicos que contribuam para a reorganização de repertórios, princípios e variáveis de identificação e coesão, com vistas à alteração gradual e permanente das relações sociais e de poder”.

Segundo Moraes (2010, p. 73), um dos principais desafios para o pensamento contra-hegemônico consiste em “alargar a visibilidade pública de enfoques ideológicos que contribuam para a reorganização de repertórios, princípios e variáveis de identificação e coesão, com vistas à alteração gradual e permanente das relações sociais e de poder”.

A visão gramsciana de perceber a história como um processo em construção eleva a responsabilidade dos sujeitos na sua participação ativa no destino político. As duas campanhas apresentadas aqui revelam experiências sociais baseadas no protagonismo, na formulação de denúncias, criando um ambiente de conscientização social que emancipa de uma dominação estatal. As denúncias servem para desconstruir a forma de elaboração

de políticas de comunicação pelo Estado. Esses caminhos apontam para uma política de comunicação mais participativa e fiscalizatória, construída com bases democráticas.

Aproximando a teoria de Gramsci ao nosso objeto de análise atual, a programação televisiva, devemos considerá-la como condicionada por interesses mercadológicos e fortemente concentrada, impedindo a pluralidade de vozes. Dentro dessa esteira do neoliberalismo e dos conglomerados de comunicação¹⁴, Moraes (2013, p.46) questiona o papel da mídia no processo de reprodução do capitalismo, uma vez que “também o transforma no discurso social hegemônico, propagando valores e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas” (p. 46). No mesmo sentido, Capparelli (1982) destaca que,

Se o rádio, nos anos 20 no Brasil, foi marcado pelos primeiros estremecimentos da nova ordem econômica mundial, a televisão surge, em 1950, nas primeiras ondas concêntricas difundidas pelo núcleo hegemônico e vai se consolidar nos anos 60, com a internacionalização do mercado interno brasileiro. Nessa nova realidade, a televisão muito representou, primeiro como instância econômica para aplicação de capitais, depois como difusor de ideias, comportamentos e valores da nova ordem, e, finalmente, como um impulsor do sistema produtivo, levando novos produtos a camadas de população que antes deles não tinham conhecimento (CAPPARELLI, 1982, p. 18-19).

Sobre a programação televisiva, Moraes (2013, p. 21) indica que suas linhas editoriais objetivam a maximização do lucro a serviço de conivências particulares e que o sistema midiático “evidencia a capacidade de fixar sentidos e ideologias, interferindo na formação da opinião pública e em linhas predominantes do imaginário social”. Apesar da produção e circulação de bens e serviços simbólicos ser muito mais plural e diversa com as plataformas digitais, Moraes (2013, p. 48) não associa esse aumento ao ganho qualitativo de distribuição equânime de conhecimento e informações. Para o autor (2013), a tendência ainda permanece na difusão de certos valores e crenças que tornam a formação da opinião pública mais homogênea em detrimento a uma visão mais abrangente e complexa dos fenômenos sociais¹⁵.

¹⁴ O autor indica que 300 empresas dominam os ramos da informação e entretenimento, com participações cruzadas em negócios de telecomunicações, informática e audiovisual” (MORAES, 2013, p. 46-47).

¹⁵ A pesquisa “Monopólios Digitais: concentração e diversidade na internet”, realizada em 2018 pelo Intervozes, e a pesquisa “Monitoramento da Propriedade de Mídia no Brasil” (MOM – Brasil), realizada em 2017, também pelo Intervozes em parceria com o “Repórteres sem fronteiras”, corroboram a aceção de Moraes (2013). Disponível em: <http://monopoliosdigitais.com.br/site/>. Acesso em: 10 out. 2020 e disponível em: <http://brazil.mom-rsf.org/br/>. Acesso em: 10 out. 2020. A pesquisa MOM se debruçou sobre 50 veículos de comunicação (rádio, TV, jornais impressos e online) e 26 grupos econômicos que os controlam. Os parâmetros da pesquisa são mundiais e desenvolvidos pelos “Repórteres sem fronteiras”, no projeto denominado *Media Ownership Monitor*.

As disputas por visibilidade e participação social passa diretamente pelo controle dos meios de comunicação e na escolha de seu conteúdo. No entanto, suas concessões são orientadas por interesses fortemente políticos e o conteúdo pelo norte econômico. Acreditamos que as campanhas citadas nesse artigo configuram o que Moraes (2010) considera como desafio central do campo contra-hegemônico de expansão da visibilidade pública na reorganização de repertórios (MORAES, 2010, p. 73). Mas não podemos deixar de considerar que essas mídias ainda representam “pontes de resistência aos discursos hegemônicos que abrem pontos de irradiação” (MORAES, p. 74, 2010).

CONCLUSÕES

Acreditamos que o artigo trouxe contribuições no sentido de registrar tais movimentos no âmbito acadêmico e lançar reflexões sobre seus papéis. O trabalho iniciou com um breve resgate histórico de movimentos sociais em torno do direito à comunicação no Brasil. Ao analisar as duas campanhas “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” e “Mídia sem violações” no decurso histórico percebemos que as duas campanhas foram meritórias ao articular diversos setores da sociedade e gerarem novas alternativas que buscam preencher as lacunas diante da ausência de fiscalização do setor.

Não foi objeto do texto analisar com profundidade o papel do Estado e sua política pública de regulação da mídia. No entanto, analisando as duas campanhas e seus resultados, realizadas com um lapso temporal extenso, percebemos a inércia da atuação estatal. Especificamente quanto aos critérios de qualidade e finalidade programática, as leis escritas na fase da ditadura continuavam engessadas e sem execução prática com poucos sinais de evolução após a Constituição de 1988. Já sobre a fiscalização do Estado sobre os conteúdos televisivos, esse se demonstrou ineficiente mesmo porque não alterou a grade programativa.

Neste artigo, tomamos o conceito gramsciano de sociedade civil como espaço de disputa e tensões sociais. As mobilizações de campanhas por meio desses grupos vêm sendo fundamentais na construção de um processo democráticos de regulação da comunicação. Seus esforços empreendem importantes espaços contra-hegemônicos na disputa de posição pressuposta na teoria de Gramsci. Em entrevistas realizadas com esses atores, suas falas apontam para a regulação como uma pactuação social construída

publicamente e de ações educadoras para sensibilizar a sociedade sobre os conteúdos televisivos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA. **ANDI 21 anos**: Uma trajetória que se entrelaça com as conquistas de direitos no Brasil. Editora Suzana Varjão. Brasília: Andi. 2015.

ARAÚJO, C. S. G. de. **Telejornalismo e temática policial no Brasil**: análise cultural de gênero dos programas Brasil Urgente e Cidade Alerta. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2014.

BARROS, Chaline Torquarto Gonçalves de. **Democratização da comunicação**: discussão teórico-conceitual e análise comparada de ambientes regulatórios para o setor de televisão nos países do Mercosul. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação. Salvador, Bahia, 2014.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Quem financia a baixaria é contra a cidadania**: Uma campanha pela valorização dos direitos humanos na televisão. Cartilha. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2004. 36 p.

_____. **Qualidade na TV**: 10 anos da campanha Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania / organizador: Cláudio Ferreira [recurso eletrônico]. – Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2013. 61 p.

CABRAL, A. Economia política da comunicação no Brasil: terreno fértil para análises maduras. In: BRITTO, V. C.; CABRAL, A. (org.). **Economia política da comunicação**: interfaces brasileiras. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

CAPPARELLI, S. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

DEMARCHI, C. H. **A campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” como contraposição aos produtos da cultura de massa na TV brasileira**, 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, São Paulo, Bauru, 2010.

INTERVOZES. Reunião para construção da campanha sobre violações de direitos nos programas policiais. 22 de julho de 2016.

MARTINS, H. Depoimento [Entrevista cedida a Ticianne Maria Perdigão Cabral]. **Documento em MP3 sonoro**. Natal, jul. 2018. [a entrevista encontra-se transcrita parcialmente no corpo desta tese]. Recife, jun. 2019.

MORAES, D. Comunicação, Hegemonia e Contra-hegemonia: A contribuição teórica de Gramsci. Dossiê Comunicação e Política. **Revista Debates**, 4 (1): 54-77, 2010.

MORAES, D. de. **Vozes abertas da América Latina**: Estado, políticas e democratização da comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X Faperj, 2011.

REBOUÇAS, E. A participação da sociedade civil nos debates da comunicação 20 anos pós-Constituição. In: CABALLERO, F.S. *et al.* (org.). **Políticas de comunicação e da cultura: contribuições acadêmicas e intervenções sociais**. Brasília: Casa das Musas; São Paulo: Intercom, 2010

SEMERARO, G. **Gramsci e a sociedade civil: cultura e educação para a democracia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

STEVANIM, L. F. F. **A luta pela comunicação democrática: atores, concepções e práticas do movimento pela democratização da comunicação no Brasil**. TESE (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

VARJÃO, S. **Violações de direitos na mídia brasileira: ferramenta prática para identificar violações de direitos no campo da comunicação de massa**. Distrito Federal: ANDI, 2015.

_____. **Violações de direitos na mídia brasileira: Pesquisa detecta quantidade significativa de violações de direitos e infrações a leis no campo da comunicação de massa**. Distrito Federal: ANDI, 2016.

_____, S. Depoimento [Entrevista cedida a Ticianne Maria Perdigão Cabral]. **Documento em MP3 sonoro**. Natal, mar. 2019. [a entrevista encontra-se transcrita parcialmente no corpo desta tese]. Recife, jun. 2019