

Os meios de comunicação e o preconceito
contra o analfabetismo.

Venício Arthur

17/02/1990

(I Encontro PRO-Alfa)

5

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E O PRECONCEITO CONTRA O ANALFABETISMO
(Por uma redefinição do conceito de alfabetizar)

Relatório do Professor Venício Artur de Lima
(Professor da Faculdade de Comunicação - UnB)

Uma pretensão teórica explorada sobre o tema por esse in-
quérito, - "Os Meios de Comunicação e o Preconceito contra o
Analfabetismo" - é até porque ele é muito pontual e precisaria ser
ativamente trabalhado especificamente com a questão de imagem
analfabeta nos meios de comunicação.

Em sentido problematizar uma questão por si só não
revela, necessariamente, um tema de alfabetização. Isto é, a
questão da exclusão das sociedades industriais e urbanas
desenvolvidas, entre as quais se encontra o Brasil, não se resolve
com a alfabetização.

Uma questão sobre o tema da alfabetização, no entanto,
pode ter caráter crítico ou crítico-estrutural no sentido
de uma crítica que não se limita a uma crítica da alfabetização
em si mesma, mas que aponta para condições novas. É a
situação nova que tem repercussões radicais para o questionamento
do próprio conceito do que seja alfabetizar.

Que imagem representa o analfabeto? É um argumento
central da questão. A imagem do analfabeto é o que define o
que é alfabetizar. A imagem do analfabeto é o que define o
que é alfabetizar.

Na introdução da obra, intitulada "A Linguagem e o Pensamento em termos do início da história humana", vamos verificar que quando o homem começa a simbolizar, a representar, no entanto, ele faz isso sempre em função da sua experiência concreta imediata. A linguagem, que é a primeira forma de representação simbólica que se conhece, surge representando a própria experiência concreta do início da nossa história como espécie animal. Se examinarmos as primeiras formas de organização social, as primeiras representavam toda uma vida imediata. Nomeava-se o círculo limitado das relações, os objetos que se utilizava para a sobrevivência, a casa, o grupo de indivíduos que se vivia.

Toda a representação simbólica expressa na linguagem concreta, tem origem na experiência de vida concreta, na qual o homem tinha acesso imediato ao mundo. O sistema de significação primitivo, a linguagem, era um sistema de significação que se limitava a representar a experiência de vida.

Quando o homem começa a simbolizar, ele começa a representar a experiência de vida concreta, a experiência de vida que ele vive.

Quando o homem começa a simbolizar, ele começa a representar a experiência de vida concreta, a experiência de vida que ele vive. Quando o homem começa a simbolizar, ele começa a representar a experiência de vida concreta, a experiência de vida que ele vive. Quando o homem começa a simbolizar, ele começa a representar a experiência de vida concreta, a experiência de vida que ele vive.

Quando o homem começa a simbolizar, ele começa a representar a experiência de vida concreta, a experiência de vida que ele vive. Quando o homem começa a simbolizar, ele começa a representar a experiência de vida concreta, a experiência de vida que ele vive.

de situações, objetos, e os seus efeitos na experiência concreta.

Há algum tempo, a Revista *Veja* publicou uma charge do Luís Fernando Veríssimo, com o sugestivo título de "Crepúsculo". É um casal olhando um por-do-sol belíssimo e o homem está com uma máquina de vídeo, filmando o por-do-sol, quando um dos dois fala para o outro: "Estou louco para chegar em casa e ver esse por-do-sol". É o limite, a nível do humor, de onde nós chegamos. Vivemos numa sociedade onde criou-se o hábito de "imaginar" o real. Já não é nem só naquilo que chega até nós através dos média e não experimentamos. Mesmo para as situações que experimentamos diretamente, dependemos da intermediação de processadores simbólicos, que são, sobretudo, os meios de comunicação. A sociedade que vivemos tem, portanto, essa característica muito específica e, historicamente, muito recente.

No caso brasileiro, essa nova situação é ainda mais recente, e as consequências dela para a formação, por exemplo, do mapa cognitivo que cada um de nós tem na cabeça, ainda é muito pouco estudada. Não se sabe exatamente quais as consequências. Todavia, a intermediação simbólica dos meios de comunicação é um fato da nossa vida. É um dado da cultura contemporânea, nas sociedades urbanas e industriais modernas, e nós, brasileiros, fazemos parte.

Examinando-se esse aspecto, isto é, se podemos voltar ao início da história da humanidade e se há uma coincidência entre uma correspondência não linear entre a experiência do real e a representação simbólica desse real, podemos dizer, portanto, que a relação não é linear entre a experiência de cada um de nós e a construção da realidade que tem parte da nossa experiência individual do real. É a construção desse fato simbólico

reconhecemos que a intermediação que existe hoje, e que existia no passado, é feita por um sistema tecnológico industrial que identificamos como sistema de comunicação. Sistema que compreende os meios impressos - jornais, revistas, livros - e os chamados meios eletrônicos, sobretudo o rádio e televisão.

É importante chamar a atenção que, além da intermediação simbólica dos meios de comunicação (o que de imediato já provoca a indagação de se eles, independente de quais sejam, reproduzem o real, ou selecionam apenas o que definem como real), surge também uma outra questão que hoje configura uma tendência muito forte na pesquisa em comunicação. Refiro-me à peculiaridade tecnológica de cada um desses meios, que ocasiona diferentes visões do real simplesmente pelas especificidades da linguagem de cada um dos mídia. Por exemplo: as características da notícia escrita, publicada como not (cia) em jornal são completamente diferentes das características de uma notícia veiculada na televisão. Diferentes pela própria natureza da linguagem escrita e da linguagem visual e auditiva que constitui a imagem da televisão. Há toda uma linha recente de pesquisa na comunicação centrada na "construção da notícia" que procura explicar essas diferenças.

Observamos, portanto, ao longo do tempo, como é que esse processo de comunicação entre o real e o homem vai se modificando. É um processo longo na história. A imprensa é um tecnologia da idade do Brasil. Um processo que vai acontecendo gradativamente e acelerando-se num momento muito curto. A televisão, por exemplo, surge na década de 1930 e chega ao Brasil na década de 1950. A tecnologia da comunicação muda muito rapidamente. E nesse curto espaço de tempo, as informações são muito rápidas, na imprensa, e muito mais rápidas na televisão.

tiragem de jornais diários, a existência do rádio, da fotografia, do cinema, da televisão, dos satélites. Há um "pedaço" pequeno da história humana onde essas coisas todas ocorrem quase que simultaneamente e as mudanças acontecem numa velocidade muito grande. São as consequências desse "pedaço histórico" que estamos vivendo.

É preciso assinalar que há hoje tendências que ocorrem com relação aos meios de comunicação, que são tendências universais. Elas ocorrem indistintamente em países subdesenvolvidos e desenvolvidos, no terceiro mundo ou no primeiro mundo, em países capitalistas ou socialistas. Existem diferenças, mas as tendências são as mesmas. Fundamentalmente, essas tendências são a concentração da propriedade e a centralização da produção. Essas tendências valem tanto para os meios impressos quanto para os meios eletrônicos.

Há ainda um dado adicional comparativo em relação ao Brasil que é fundamental: em 1860, 60% da população adulta francesa era alfabetizada, em 1970, 99%. Alfabetizada aqui significa que sabia ler e escrever. É claro, portanto, que houve na França um desenvolvimento muito mais rápido da imprensa do que no Brasil. A tiragem dos meios impressos andou muito mais depressa, porque existia um público que podia consumir esse produto. Outro exemplo: na Inglaterra, em 1540, 39% da população adulta era alfabetizada; em 1900, 97%. A questão da cultura de massa, surge já em função das altas tiragens dos livros de bolso. Existe um livro clássico do Richard Hoggart, "As Utilizações da Cultura", que discute exatamente como a capacidade de ler, está sendo usada em relação à literatura de massa, seus efeitos na criação e produção cultural da classe operária inglesa. Esse tipo de problema até hoje não existia no Brasil. O problema nosso, em termos de cultura

de massa, aparece invertido, isto é, aparece primeiro com a televisão. Saltamos de antes de Gutenberg diretamente para os satélites.

Para efeito do que nos está unindo aqui hoje, que é a questão da alfabetização, esses dados adicionais e comparativos têm uma influência direta na questão da intermediação simbólica. O que vai acontecer diferentemente no Brasil em relação a outros países é que aqui há um grande desequilíbrio entre os meios. Desequilíbrio favorável, sobretudo, à televisão. Isso não ocorreu, como vimos, em países como a Inglaterra e a França. Nessas países, na virada do século, já não havia o problema da capacidade de ler, que faz com que seja possível a produção em massa de revistas, livros e jornais, ao contrário do que ocorre no Brasil até hoje.

Todos conhecemos a história da nossa colonização portuguesa, o nosso atraso inclusive, comparado com a América espanhola, sem mencionar a América inglesa, em relação à existência de universidades, em relação até à possibilidade da existência de gráficas. A história da nossa imprensa também reflete essa realidade histórica.

Queria mencionar rapidamente alguns dados para exemplificar a situação de desequilíbrio dos meios no Brasil. Se agruparmos três meios de comunicação, que são os universalmente mais difundidos - o jornal, o rádio e a televisão - veremos que o Brasil está em uma situação bastante peculiar. Qual é a tiragem do maior jornal brasileiro? Quanta exemplares são tirados por dia? Os jornais tiram mais no domingo. Tenho dados atuais publicados pela Revista Imprensa. A tiragem do jornal brasileiro de maior circulação num domingo é de 460.000 exemplares. O Diário Esse mesmo jornal tirado de semana tirado em média 200.000 exemplares. Há uma diferença de 260.000 entre "The Wall Street Journal", o maior jornal americano, tira 2.000.000

(dois milhões) de exemplares por dia.

Se compararmos com a população, os índices de tiragem da nossa imprensa são dos mais baixos do mundo. A revista semanal de informação que tira mais no Brasil, que é a Veja, tira 600, 700.000 exemplares por semana.

Se por um lado temos essa tiragem tão baixa com relação aos jornais, quantos aparelhos de televisão existem no Brasil? Um aparelho de televisão é visto em média - essa é uma média que não é brasileira - por 05 pessoas. Podemos fazer o seguinte raciocínio: a grosso modo, para uma população de 100 milhões, 20 milhões de aparelhos significam um potencial hipotético de 100% de cobertura. O último dado disponível em maio de 1986 é de 27.800.000 (vinte e sete milhões e oitocentos mil) aparelhos. Isso dá um índice de posse de televisão para 36% da população. Um índice relativamente alto. Naturalmente, não adiantaria ter o aparelho de TV num lugar onde não chegasse o sinal de nenhuma rede. Qual a porcentagem do território nacional que é coberto? Se tivéssemos uma Rede que atingisse o país inteiro, teríamos 100%. Se tivéssemos apenas alguns lugares onde ela não chega, teríamos, por exemplo, 90% de cobertura. A Globo cobre 99,83% e não cobre 0,07% do território. O SBT cobre 95% e a Bandeirantes cobre 93%. A Manchete, 70%. A Record, 43%.

Temos, portanto, uma situação quase que invertida entre a imprensa e a televisão. Enquanto para uma população de 140 milhões, temos o jornal de maior circulação tirando 250.000 exemplares por dia (exceto aos domingos), temos uma alta disponibilidade de receptores de televisão, comparada com o resto do mundo. Se considerarmos a extensão do território nacional, vemos um índice de posse de

aparelhos de 56% - temos uma possibilidade física de cobertura de praticamente 100%. É preciso lembrar também que o rádio tem índices ainda maiores que a televisão: 58.400.000 (cinquenta e oito milhões e quatrocentos mil) aparelhos no Brasil e um índice de posse de 76%. A diferença fundamental, todavia, é que o rádio nunca conseguiu se consolidar como veículo de massa nacional, função ocupada exclusivamente pela televisão que "integra" todo o país desde a década de 70.

Além dessa diferença da imprensa para a televisão, temos, no caso brasileiro, um virtual monopólio da televisão, monopólio de audiência. Vejamos o caso de Brasília. Temos seis possibilidades: os canais 02, 04, 06, 08, 10 e 12. Para essas seis possibilidades, a participação da Rede Globo na audiência é absoluta. Em qualquer horário do dia, se formos ver quem está com a televisão ligada, temos: de 18:00 às 20:00 horas, 85% estão ligados na Globo; de 20:00 às 22:00 horas, 87%; de 22:00 às 24:00 horas, 72%. Desta forma, quando se fala sobre audiência de televisão em Brasília - dou o exemplo de Brasília porque moramos aqui - estamos falando mais ou menos o seguinte: se não sair na Globo, não existe. As outras cinco emissoras disputam entre si uma audiência que oscila entre 15% e 20%, diariamente, de 18:00 às 24:00 hs.

A situação brasileira é ainda complicada pelo fato de que a Globo não é só um monopólio de audiência de televisão. As Organizações Globo, dirigidas por Roberto Marinho, são um poderoso conglomerado, com mais de 100 empresas com interesses em áreas que incluem o mercado financeiro, a mineração, os imóveis, as telecomunicações, a informática, os seguros, etc. Entre outras, especificamente na área de comunicação temos: A Rede Globo de Televisão; o Sistema Globo

de Rádio; o Jornal O Globo; a Agência Globo de Notícias; Globo Vídeo; a Editora Globo; a Globo Computação Gráfica; a Apoio de Comunicação; a Globo Filmes e Showmar Produções; sem falar da GLOBOTEC e da Sigla - Discos e Fitas, que são também diretamente ligadas à área de comunicação. As Organizações Globo confirmam, entre nós, as tendências apontadas acima e que ocorrem hoje em todo mundo na área de comunicação: concentração da propriedade e centralização da produção.

Não seria portanto exagero, no caso do Brasil, reduzir-se a questão da intermediação simbólica ao estudo preferencial das empresas de comunicação do conglomerado das Organizações Globo.

Alguém poderia argumentar: "bem, mas ninguém acredita na televisão ou nos jornais". O IBOPE acaba de divulgar uma pesquisa sobre o índice de credibilidade das instituições brasileiras. A Igreja Católica sempre ganha, é a instituição que tem maior credibilidade. Nessa pesquisa, a Igreja teve 82% de credibilidade, quer dizer, 82% das pessoas perguntadas, diante de uma relação de instituições, em qual delas se confia, responderam: a Igreja. Os partidos políticos ficaram com 26% de credibilidade, a televisão com quase o dobro - 43% - os jornais com 33% e o rádio com 36%. Comparativamente portanto, a credibilidade dos mídia é muito alta. 56% das pessoas que ouvem notícias no rádio acreditam que as notícias são verdadeiras. Para a televisão, o índice é de 43%.

Quem está envolvido com alfabetização, no Brasil de hoje, vive numa sociedade onde a necessidade de leitura crítica do mundo antecede à leitura da palavra, isto é, é mais importante que a leitura da palavra. No mundo que vivemos, em particular na situação brasileira, é absolutamente fundamental o aprendizado da leitura dos

meios de comunicação, pois eles constroem boa parte do mapa cognitivo de cada um de nós. De que adianta saber ler e escrever se não se compreender criticamente a construção do real que é produzida pelos mídia na sociedade em que vivemos? Se não se tem uma alfabetização que habilite a ler criticamente essa construção do real? É nesse sentido que torna-se indispensável redefinir e ampliar o conceito de alfabetização.

Existem vários exemplos de porque essa redefinição é tão necessária. A todo momento deparamos com os meios de comunicação construindo um real manipulado que difere da realidade. Trouxe um exemplo da última campanha política. No dia 15 de agosto de 89, o jornal O Globo, publicou na terceira página, o resultado de pesquisa eleitoral feita pelo Instituto GALLUP, de 05 a 09 de agosto, sobre a intenção de voto para os candidatos à Presidência da República nas 19 cidades mais populosas do país. A notícia de O Globo é essa: "Collorista: Covas é o terceiro". Isso é o que está escrito, acompanhando um gráfico com a representação do resultado. É a notícia. Não há mais nada no jornal sobre essa pesquisa. Dois dias depois, esta mesma pesquisa foi noticiada no Última Hora, em manchete de primeira página, intitulada assim: "Collor está com 32% nas grandes cidades". É a mesma pesquisa. Só que O Globo havia omitido a relação deste resultado com o anterior. Na pesquisa anterior do GALLUP, Collor havia obtido 40% nas mesmas cidades. Esse é apenas um exemplo de como pesquisas, isto é, realidades eleitorais ou de opinião pública, podem ser manipuladas.

Outro exemplo vem de uma publicação americana que se circula agora que se chama "Lies Of Our Time" - "Mentiras da Nossa época". Existe uma fotografia da capa do vice-presidente

Estados Unidos numa visita a El Salvador, que foi publicada na primeira página do The New York Times, mostrando armamentos da guerrilha Salvadorenha. O cânone é que o vice-presidente americano está segurando a arma ao contrário, de cabeça para baixo. É, obviamente, uma situação montada.

Outro exemplo da campanha eleitoral, este apenas numérico: no mês de julho, se somarmos o tempo que foi dado na TV Globo para cada candidato, verificaremos que enquanto o Collor aparecia 44 vezes por dia numa média de dez minutos, o Brizola apareceu apenas 06 minutos durante todo o mês.

Diante desse quadro o que se pode fazer? Algumas coisas já estão sendo feitas. Cito apenas um exemplo.

Existe uma série de livros das Edições Paulinas que chama "Leitura Crítica da Comunicação" (LCC). Já tem uma "LCC para a televisão", "LCC para a mobilidade", para história em quadrinhos, para os jornais. É uma série popular, com preços bastante acessíveis e preparada para facilitar a discussão em grupos. É uma tentativa de problematizar a recepção da recepção dos mídia.

Deixar de permanecer de se redefinir o conceito de alfabetização. A estrutura defendida aqui - a proposta da série LCC - é interessante porque a leitura da leitura passa a ser qualificada. Não é uma leitura qualquer mas, uma leitura crítica. E além disso, é uma leitura do mundo que os mídia constroem. É preciso que iniciativas desse tipo seja mais frequentes. A alfabetização hoje deve ser, sobretudo, essa capacidade de ler o mundo. Esse mundo contemporâneo onde o real é, muitas vezes, construído pelos mídia.