

MÍDIA



FaLA ai!!!

realização



parceiro



apoio



A TRIBUNA

Meios de comunicação

- **Meio de comunicação**, como o próprio nome informa, é algo que serve de intermediário para levar uma mensagem entre duas partes que se comunicam. Ex: telefone, carta.
- **Meios de comunicação de massa**, também conhecidos por mídia, são aqueles que transmitem mensagens para grande número de pessoas. Os meios mais presentes na vida do brasileiro são a TV e o rádio, mas também há jornais, revistas, internet, mural, cartazes, outdoor etc.

Comunicação: um direito desrespeitado

A **Constituição Federal**, no artigo 5º, afirma: "*é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença*".

Isso significa que **todos têm direito a se comunicar.**

E não podia ser diferente, porque o homem é um ser social e **viver em sociedade é se comunicar.** Então, se comunicar faz parte da natureza humana e é um direito de todos.

Comunicação: um direito desrespeitado

Mas, como **a propriedade dos meios de comunicação no Brasil está concentrada nas mãos de poucos**, embora a Constituição proíba isso, só esses poucos é que acabam exercendo o direito de falar com muitos.

Praticamente **oito grupos empresariais** controlam a mídia no Brasil: Globo, RBS (no Rio Grande do Sul), Abril, Bandeirantes, SBT, Record, Folha e Estado.

A concentração dos meios de comunicação acontece no Brasil em três situações: **concentração de propriedade, de audiência e de verbas publicitárias.**

Emissoras: concessões do governo x empresas

Os canais de rádio e TV são **concessões públicas**, ou seja, uma autorização a explorar o serviço de comunicação que o governo concede a pessoas ou empresas.

De acordo com o artigo 221 da Constituição Federal, as emissoras de rádio e TV devem seguir os seguintes princípios, entre outros: "*preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas*" e "*respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família*".

Mas, embora sejam concessões públicas, **os meios de comunicação são empresas** e precisam de lucro para se manter.

Emissoras: concessões do governo x empresas

A maior fonte de arrecadação da mídia são os **anúncios**. As emissoras de TV por assinatura (TVs fechadas) também recebem dos telespectadores uma mensalidade. (Os jornais e revistas ganham uma pequena parte com as vendas nas bancas e assinaturas de leitores).

Como o público atrai os anunciantes, a programação das emissoras está mais voltada para atrair a audiência, sem muita preocupação em informar, promover a diversidade cultural e o respeito à ética.

Características do jornalismo impresso

Imposição da linguagem de TV (audiovisual) – jornais e revistas privilegiam imagens e encurtam textos para se adaptar ao gosto do leitor acostumado à TV.

Simplificação e padronização da linguagem para atingir mais gente:

- uso do clichê (estereótipo, conceitos pré-concebidos)
- maniqueísmo (certo e errado)
- fatos fora do contexto e do momento histórico
- fragmentação da notícia (para ficar mais curta e menos pesada)
- superficialidade
- personalização (facilita identificação do público com um personagem)

Características do jornalismo impresso

Tecnologia ajuda a embelezar notícia, tornar o formato mais atraente.

Verdade não importa tanto, importa se notícia é interessante, se rende boas imagens.

Principais fontes de informação do jornalismo

Releases: comunicados oficiais ou produzidos por assessorias de imprensa para provocar divulgação positiva sobre instituição pública ou privada; própria mídia se auto-alimenta com informações – por falta de tempo e corte de gastos na investigação e por causa da corrida pelo furo/audiência.

Resultado: versão da mídia se torna verdade, porque todos dão notícia do mesmo jeito.

Consequências das características do jornalismo

Público não é estimulado a pensar (reflexão é incompatível com velocidade das informações)

Volume caótico de informações, somada à opção pelo entretenimento/emoção torna o público desinformado e despolitizado. O mundo é muito difícil e caótico para entender.

Excesso de informação sobre violência (urbana, guerra, terrorismo, catástrofes) sem explicar a ligação histórica dos fatos, sem mostrar que história é construída pela sociedade, provoca idéia de que é preciso se proteger, é preciso aumentar a segurança. Às vezes provoca reações de xenofobia e racismo. Tendência para encontrar bodes expiatórios.

Consequências das características do jornalismo

Maneira de ver o mundo dos donos dos meios de comunicação, dos que têm poder econômico e político tem mais força, é amplificada.

Visão de mundo que privilegia o consumo, a beleza, o status, a fama, a jovialidade.

Reforço de valores já existentes, que não questionam a organização da sociedade; reforço dos estereótipos.

Veículos de comunicação comunitária

O que é comunidade?

Autores têm várias definições. Adotamos a seguinte: grupo que partilha os mesmos interesses e valores, grupo que tem laços afetivos, afinidades de interesses e costumes, ligado à alguma referência geográfica (nem sempre).

Veículos de comunicação comunitária:

São os meios de comunicação feitos por integrantes de uma comunidade e voltados para a comunidade. Há pessoas que consideram um veículo como comunitário apenas porque se dirige a uma comunidade.

Veículos de comunicação comunitária

Um veículo de comunicação comunitária surge quando um grupo quer ser comunicado com outras pessoas da mesma comunidade, quer registrar a memória e a identidade da comunidade, quer mobilizar os outros em favor de interesses coletivos.

Objetivo da comunicação comunitária é o benefício coletivo, a transformação social – mobilizar pessoas, conscientizar sobre direitos, permitir que outras vozes, os excluídos, tenham um veículo de expressão. Não há finalidade de obter lucro.

Comunicação comunitária x mídia de massa

Não são comerciais (não visam lucro, podem ou não ter anúncios)

Não atingem grande público, voltado para uma comunidade.

A produção não está fechada aos técnicos (monopólio) porque a filosofia é democratizar a produção. Comunidade participa da produção.

Se posiciona ideologicamente, é engajado.

Não tem muitos recursos para a produção, é mais pobre.

Comunicação comunitária x mídia de massa

É alternativa ao monopólio da informação da mídia (visão das autoridades, dos grupos que estão no poder e têm o monopólio da comunicação de massa).

Têm menos verba para se manter e por isso são mais simples.

Se mantêm com recursos de projetos sociais, movimentos sociais, associações de bairros (festas, bingos, rifas), parcerias com universidades e sindicatos.

Há veículos alternativos feitos por especialistas (jornalistas e técnicos) que visam divulgar informação que não estão na mídia, ou visão alternativa à da mídia. Ex: Brasil de Fato, Caros Amigos, Fórum, Carta Maior.