



## **O CONCEITO DE QUINTO PODER COMO POSSIBILIDADE ALTERNATIVA PARA A REAL DEMOCRACIA NA COMUNICAÇÃO**

Christiane Rocha Falcão

Universidade Federal de Sergipe

O texto é um breve relato sobre a experiência do diálogo possível entre o comunicador e a população a cerca dos efeitos e alcances da mídia de massa. Para tal faz-se necessária uma abordagem sobre o conceito de Quinto Poder, respaldada nas idéias do jornalista e estudioso em Ignácio Ramonet, além do contexto da experiência; seu cenário e suas condições de realização. Os conceitos de Comunicação de Massa e Democracia serão também debatidos, porém não profundamente, posto que o foco é a relato da experiência como fator de contribuição para atestar o valor da proposição do conceito de Quinto Poder.

Palavras-Chave

Comunicação de Massa; Quinto Poder; Democracia.

Introdução

A aplicação do conceito de Quinto Poder como possibilidade de tornar a sociedade vigilante quanto ao poder da mídia são os objetos deste trabalho. Para tal exposição, se colocará em breves termos a conceituação de Quinto Poder, bem como o tratamento da mídia como Quarto Poder, suas digressões éticas, a insistente tentativa de democratizar o fluxo de informações e a comunicação em geral. Tais embates teóricos culminarão no relato de uma experiência vivida em uma comunidade rural em que a regulamentação e o funcionamento dos meios de comunicação de massa se puseram como assunto de foco e como é possível desmistificar sua égide para componentes do chamado grande público.

O texto se fundamenta nas prerrogativas do Direito à Informação e às diversas digressões deste tema. A respeito da tipologia do poder, Norberto Bobbio (1996) classifica como três os principais tipos: poder econômico, poder político e poder ideológico. Este terceiro baseia-se nas possibilidades de apreensão e dispersão de conhecimento em diversas ordens. Henrique Flávio Rodrigues cita também a tipologia de poder por Galbraith, na qual existe o poder condicionado “... poder exercido... por meio do pensamento dominante, de um conjunto de valores e princípios aceitos como naturais”.

Trabalho apresentado no Intercom Júnior no XXIX Congresso da Intercom, em Brasília, 2006.

Aluna de Graduação em Comunicação Social na Universidade Federal de Sergipe. Email [chrisrfalcao@hotmail.com](mailto:chrisrfalcao@hotmail.com)



## O Direito à Informação e a Mídia Generalista

Dominique Wolton em seu texto sobre a televisão aberta e o grande público coloca a banalidade como fator de, digamos, estrondoso sucesso; “Esta banalidade da televisão é provavelmente também um meio para tornar suportável a provação de abertura ao mundo”. Essa abertura ao mundo seria as profundas mudanças ou instabilidades sociais, e por que não, econômicas e políticas. A mídia em si leva uma parte significativa da responsabilidade dos enclaves de um poder ideológico condicionado sobre as populações, dirigido por um pensamento baseado no contexto sócio-político-econômico de forma íntima, ou seja, determinado pelos moldes da economia neoliberal capitalista, com extremada estratificação de classes e divisão de trabalho, no Ocidental principalmente e como Ordem Mundial. A maior parte das organizações de Comunicação são empresas, e como tais geram mercadorias. De uma forma simplista e talvez generalista, a mercadoria da mídia, o seu sustento é a dispersão de ideologia (Ianoni, 2003). Ianoni nos coloca tal relação como não obrigatória, mas no âmbito deste texto, a autoria assume o radicalismo.

O conhecimento como prerrogativa universal foi instituído formalmente no ano de 1948, quando da Declaração Universal dos Direitos Humanos, pelas Nações Unidas, que contemplam no seu artigo 19 a configuração de que “Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras” (In Ianoni, 2003:10).

Marco Cepik coloca o mundo atual como numa crise social em que se apresentam problemas na garantia dos direitos como nas ferramentas de provimento “para pleno exercício dos direitos”. Segundo o autor, a noção de direito à informação remonta modelos do século XVI na Escandinávia, porém tais movimentações são de regulamentação de informações administrativas, assim como os documentos norte-americanos como *Freedom Act* e *Privacy Act* e seus posteriores. Marco Cepik discorre sobre a contextualização do Direito à Informação como direito difuso, ou seja, presente em toda a tipologia em que se insere: a liberdade como direito civil, a participação como direito político e a necessidade como direito social: “Direitos difusos são importantes justamente porque contribuem para gerar uma capacidade de contraposição efetiva eficaz à lógica das grandes organizações estatais e empresariais”.

A configuração da mídia como Quarto Poder, o regulador dos outros três (Executivo, Legislativo, Judiciário), “a voz dos sem voz” como colocou um autor, deu-se, em



princípio, nas denúncias de violação dos direitos humanos (Ramonet, 2003). O termo é reportado por Nelson Traquina, e posteriormente por Ianoni, onde a autoria arrecadou o dado, como utilizado pelo inglês Lord Macaulay, no ano de 1828.

“Definitivamente, e graças ao senso cívico dos meios de comunicação e à coragem de jornalistas audaciosos, as pessoas dispunham deste ‘quarto poder’ para criticar, rejeitar e resistir, democraticamente, às decisões ilegais que poderiam ser iníquas, injustas e até criminosas para com pessoas inocentes. Dizia-se, muitas vezes, que era a voz dos sem voz” (Ramonet, 2003)

A Comunicação Social hoje se confunde com as práticas mercantilistas mais evidentes para outras realidades da Comunicação, como para a Propaganda e Marketing, negando seus princípios de pluralidade, objetividade e imparcialidade em relação ao seu conteúdo. A utilização de ferramentas e até discursos mais aproximados da Publicidade tem ferido as premissas da Comunicação Social. Ramonet coloca o fator Globalização como determinante nessa migração editorial. Poderíamos ensaiar aqui uma hipótese em que colocaríamos os caminhos de formação de Grandes Conglomerados da Comunicação, além da convergência entre o que Ramonet chama de “três esferas da comunicação”: a Comunicação de Massa essencialmente comercial; o Marketing e a Propaganda fundamentalmente persuasivos; e a informação e o jornalismo. A dificuldade de distinção entre os limites das três esferas da comunicação aponta um problema, que infla quando observamos os produtos de convergência. Como cenário, temos sempre as normas econômicas.

“... os grupos de mídia possuem atualmente duas características novas: em primeiro lugar, encarregam-se de tudo que envolve texto, imagem e som e o divulgam por meio de canais mais variados (jornais, rádios, televisões abertas, a cabo ou por satélite, internet e por todo tipo de rede digital). A segunda característica: estes são grupos mundiais, planetários e globais - e não apenas nacionais e locais” (Ramonet, 2003)

Essa adesão dos Meios de Comunicação ao neoliberalismo desenfreado problematiza a questão da qualidade daquilo que a população “consome” como notícia, e como informação em geral. Existe uma tendência aos Meios de Comunicação seguir a política capitalista de concorrência, e podemos dizer de alienação, posto que não só o jornalismo é afetado, mas o mercado cultural também. Estão aí as grandes gravadoras fabricantes de sucessos a cada três meses.

Um exemplo da dominação ideológica das grandes gravadoras é a programação da maior parte das rádios em frequência modulada. Fazendo-se um levantamento sobre os



programas de escolha da audiência, os Top 10 ou 20, encontraremos pelo menos 70 % das músicas iguais. O jabá<sup>2</sup> e a corrida pela audiência excluíram do direcionamento das rádios a missão de apresentação da diversidade cultural brasileira, bem como o direito ao acesso às diferentes expressões culturais.

Voltando à conceituação da mídia como Quarto Poder, observando tais transformações em suas premissas, Ignácio Ramonet e Roger Silverstone propõe a formação do Quinto Poder. Seria a possibilidade de formação crítica para discernimento sobre o conteúdo publicado pela mídia.

Roger Silverstone coloca como ponto principal a divergência da mídia de seu papel representativo da sociedade. Ubiratan Muarrek publicou um artigo no Observatório da Imprensa fundamentando-se nas falas de Silverstone e ressaltando a falta de reflexão presente na mídia. A mídia pensa sobre ela mesma? E se pensa, veicula seu “modo de produção” de forma verdadeira?

Engendrando talvez pela exemplificação tendenciosa, a autoria propõe como exemplo o programa especial de 40 anos da Rede Globo, no Globo Repórter. A edição realizou um passeio pelas instalações e pelo dia-a-dia de funcionários famosos, e até alguns não famosos, da emissora. O programa foi guiado por princípios de Marketing Interno, onde em vários momentos pôde-se localizar nas falas das personagens a exaltação à empresa. Talvez não caiba no modelo atual de TV generalista veicular uma imagem diferente desta. Entretanto, não se deve deixar de problematizar.

A constituição do Quinto Poder seria possível com a aplicação de algumas práticas, como por exemplo, a atuação mais transparente de jornalistas e comunicadores em geral, como na iniciativa constituída durante o Fórum Social Mundial em Florianópolis, da configuração do Observatório Internacional da Mídia.

“Estes grandes grupos irão reconhecer que, de agora em diante, acaba de nascer um contrapoder e que este tem vocação para unir todos aqueles que se identificam no movimento social planetário e que lutam contra o confisco do direito de expressão. Jornalistas, professores, ativistas sociais, leitores de jornais, ouvintes de rádio, telespectadores ou usuários de internet, todos se unirão para forjar uma arma coletiva de debate e de ação democrática.” (Ramonet, 2003)

Outra forma de atuação é no investimento de um plano de educação mais engajado, no sentido de despertar nos estudantes o senso crítico, apurado para refletir também sobre o modo de produção e veiculação de informações por todas as mídias. Por Ianoni, “Quanto menos participativa for a democracia existente, maior será o potencial



ideológico da mídia”, ou seja, quanto menos regulamentação para a mídia, menos poder de discernimento para a população, maior o grau de manipulação das informações e de atuação passível de ser arbitrária aos principais da Comunicação Social.

O autor Anthony Giddens em seu livro “A terceira Via” coloca como proposta um modelo político-econômico paralelo entre o Capitalismo e o Socialismo modernos, em que a potencialização da participação da Sociedade Civil é o grande diferencial. Para tanto, Giddens propõe o investimento em formação:

“Os governos precisam enfatizar a educação ao longo de toda a vida, desenvolvendo programas educacionais que se iniciam desde os primeiros anos de uma pessoa e prosseguem até tarde em sua vida. Embora o treinamento para habilidades específicas possa ser necessário para a maioria das transições entre empregos, mas importante é o desenvolvimento de competência cognitiva e emocional” (Giddens, 2000)

#### A experiência

No município do Alto Sertão sergipano chamado Poço Redondo, um grupo de jovens se articula a fim de estudar teatro. O grupo chamado Raízes Nordestinas é composto por mais de 20 jovens, homens e mulheres com faixa etária entre 15 e 25 anos, dentre os quais apenas 4 ou 5 possuem ou estão em processo de graduação superior. Eles residem em sua maioria em dois povoados do município, Queimadas e Maranduba, este segundo, palco da última embaixada entre Lampião e as Volantes em meados do século XX. O grupo alcançou espaços no cenário local quando da sua contratação para encenar o texto “Consórcio do Bode”, escrito por Virgínia Lúcia e dirigido por Isaac Galvão, financiado pelo Sebrae Sergipe. Com o espetáculo, o grupo arrecadou um bom clipping e realizou apresentações em algumas partes do Estado de Sergipe, no Ceará, em Pernambuco e em Alagoas.

O grupo é composto por jovens de atuação em destaque na comunidade, tanto nos movimentos religiosos da região, como na busca por oportunidade, uma parte estuda e trabalha para ajudar no sustento de suas casas. As reuniões e ensaios acontecem aos fins de semana, revezando o povoado, posto que uma parte mora em Queimadas e outra parte em Maranduba. A distância é de aproximadamente 2km de um lugar para o outro, sendo estes percorridos geralmente a pé, debaixo de sol forte.

A autoria realiza nessa região uma série de estudos guiados pela metodologia da Antropologia Cultural e Visual, além da apreensão da História Oral. A região de Alto Sertão sergipano é marcado por inúmeras manifestações culturais de grande



importância. Em sua área encontra-se a única comunidade descendente de indígenas do Estado, a tribo Xokó da Ilha de São Pedro; a comunidade quilombola reconhecida pela Fundação Palmares, Mocambo; a Grotta de Angicos, local da chacina de Lampião de seu bando; a Igreja do Curralinho, erguida por Antônio Conselheiro em suas andanças, entre outros aspectos riquíssimos, retratos da Cultura Popular brasileira. Numa relação de cooperação estabelecida entre a autoria e algumas personagens importantes da região, estabeleceu-se que a autora ministraria algumas oficinas, como contrapartida do apoio nos estudos. Uma das oficinas foi escolhida pelo grupo como uma “Oficina de Comunicação”. A preocupação do grupo era com o comportamento perante jornalistas, câmeras, enfim, imprensa, quando de suas apresentações ou matérias esporádicas que vieram a acontecer. A oficina durou apenas dois dias, e o assunto, que era preso ao tema Assessoria de Comunicação, passou pela forma de funcionamento, financiamento das emissoras de TV e rádio, o processo de produção de notícias, o processo de produção fonográfico, entre outros assuntos. Observou-se muita curiosidade sobre “quem paga para fazer os programas” e “Como são feitos”. Relatar os trâmites econômicos e alienantemente ideológicos dos meios de comunicação de massa certamente não fez com que esses jovens deixassem de “consumir” tal oferta de programas, mas com certeza esclareceu que eles podem sim contestar aquilo que vêem na TV. O direito de interferir na veiculação de informações foi interpelado, a princípio, quando do relato por parte da líder do grupo, Rafaela Santos, da ocasião em que a emissora afiliada da Rede Globo em Sergipe, a TV Sergipe, realizou uma matéria que continha erros considerados graves pelo grupo, como a localização dada errada e a distorção da proposta do grupo, que foi abordada pela matéria como grupo formado pelo Sebrae da região, fato não verossímil. O grupo questionou a possibilidade de solicitar uma retratação. Nesse sentido, pode-se perceber a submissão imposta pela “áurea intocável” que possuem os meios de comunicação de massa. Longe de pintá-los como ingênuos, posto que alguns já tivessem pensamento crítico sobre a televisão e o rádio, principalmente, a conversa serviu para colocá-los mais perto dos meios, de forma a desmistificar a relação, e ajudando naquilo que eles classificaram como dificuldade, que seria a sua imagem e falas em entrevistas.

Podemos concluir firmemente que a experiência se configura sim como necessária, e de certa forma trazendo a problematização a cerca do verdadeiro alcance que os meios de comunicação intentam ter e o alcance que deveriam ter. Seria uma forma, digamos, artesanal, de fazer a comunicação e seus processos fatores de compreensão ampla e



necessária para a experiência crítica de todo e qualquer indivíduo. Refletir sobre a mídia seria uma significativa contribuição para a auto-reflexão dessa.

#### Referências Bibliográfica

BOBBIO, Norberto e outros. **Dicionário de política**. v. 2. Brasília: Universidade de Brasília, 1995.

CEPIK, Marco. **Direito à Informação: situação legal e desafios**. Informática Pública, Belo Horizonte - MG, v. 02, n. 02, p. 43-56, 2000

GIDDENS, Anthony. **A terceira Via**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

IANONI, Marcos. **Sobre o quarto e quinto poderes**. Revista Comunicare 3.2.

RAMONET, Ignácio. **O Quinto Poder**, *Le Monde Diplomatique*, 11/10/2003

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SILVEIRA, Henrique Flávio Rodrigues da. **Um estudo do poder na sociedade da informação**. Ci. Inf. Brasília, v. 29, no. 3, setembro-dezembro de 2000.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Sulina, 2000.

Entrevistas realizadas com os membros do grupo Raízes Nordestinas entre os dias 27 e 28 de fevereiro de 2006.