

## Os Observatórios de Mídia e a Ideologia da Democratização da Comunicação.<sup>1</sup>

Patrícia CUNHA<sup>2</sup>  
Edgard REBOUÇAS<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

O presente artigo é resultado de um estudo sobre os objetivos e as missões de 77 observatórios de mídia localizados em 23 países. Através desse estudo, buscou-se mapear os fundamentos ideológicos que norteiam as práticas e impulsionam a criação e a manutenção dos observatórios. O conceito de ideologia foi trabalhado em sua acepção neutra indicando um conjunto de representações que, mobilizadas, embasam suas práticas e fortalecem sua identidade de grupo. Além disso, foi trabalhada a questão da inserção dos observatórios de mídia em um grupo social maior: o movimento pela democratização da comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Observatórios de mídia; ideologia; democratização da comunicação; movimentos sociais.

À primeira vista, o título deste artigo pode suscitar uma significação que não é a apropriada para o estudo aqui exposto. O conceito de ideologia é geralmente tomado de forma pejorativa, mas esse está longe de ser o único modo de interpretá-la. Seu sentido vai além do quimérico, do utópico e do ludibriador. A democratização da comunicação não é uma idéia enganadora e nem apenas um ideal pensado para um futuro distante, pois, já há muito e através de diversos atores, tem sido materializada em ações.

O presente artigo é resultado de um estudo sobre os objetivos e as missões de 77 observatórios de mídia localizados em 23 países. Através desse estudo, buscou-se mapear os fundamentos ideológicos que norteiam e impulsionam a criação e a ação dos diversos observatórios de mídia. Além disso, foi trabalhada a questão da inserção desses últimos em um grupo maior que seria composto por diversas entidades e órgãos, os quais partilham, em alto grau, os mesmos ideais. Eles têm como característica comum o objetivo de alcançar uma comunicação mais democrática, através de práticas variadas. Alguns desses órgãos, presentes na sociedade civil, assumem o *locus* da participação e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Políticas de Comunicação e Cultura, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante do Programa de Pós Graduação – Mestrado da UFPE; bolsista CAPES, email: [patricunha@uol.com.br](mailto:patricunha@uol.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFES, email: [edreboucas.br@gmail.com](mailto:edreboucas.br@gmail.com)

do controle popular de forma mais pacata. Porém outros, encontrados tanto na sociedade civil como no Estado e no mercado, são palcos de disputas e conflitos entre interesses antagônicos. Esse grupo de entidades e órgãos será considerado como constituindo o movimento social pela democratização da comunicação. Nesse movimento, está presente a busca comum por uma comunicação democratizada a qual, por sua vez, baseia-se, sobretudo, nas prerrogativas do direito humano à informação e à comunicação, além de tratados e leis democraticamente assumidos.

### **A concepção neutra ou positiva da ideologia**

Ao iniciar a exposição, é essencial que seja esclarecido o conceito de ideologia adotado neste trabalho. O conceito de ideologia pode ser tratado de modo ampliado (abarcando o significado positivo ou neutro) ou limitado (que concebe a ideologia sempre de forma negativa e é o mais comumente empregado). Essa diferenciação vem desde o surgimento do termo. E, no presente trabalho, é utilizada a primeira forma.

A origem do termo ideologia remete ao final do século XVIII. Entre 1803 e 1815, foram publicados, na França, os quatro volumes de “*Éléments d’Idéologie*” do filósofo Destutt de Tracy. A obra se referia ao estudo das idéias e buscava entender o processo bioquímico através do qual as idéias eram concebidas. Para isso, o estudo utilizou a zoologia. Por volta de 1812, Napoleão Bonaparte, a fim desviar a atenção de si mesmo, acusou tais pensadores de serem ideólogos e de se fecharem sob o reino das idéias sem se preocuparem com a realidade concreta. Naquele momento, o termo ideologia

deixou de se referir apenas à ciência das idéias e começou a se referir também às idéias mesmas, isto é, a um corpo de idéias que, supostamente, seria errôneo e estaria divorciado das realidades práticas da vida política. (...) Uma das oposições básicas que caracterizam a história do conceito de ideologia – aquela entre um sentido positivo e neutro de um lado, e de um sentido negativo e crítico de outro – já estava presente na primeira década de sua vida. (THOMPSON, 1995, p. 48).

Mas, foi nos escritos de Marx e Engels que a palavra ideologia surgiu juntamente com seus usos mais comuns. Marx e Engels não só expuseram como também utilizaram em sua obra diferentes sentidos de ideologia. Esse fato faz com que alguns considerem confuso e contraditório o significado da palavra na obra de ambos. Thompson (1995) identifica três conceitos na obra de Marx e Engels. São eles: a)

concepção polêmica - toma a ideologia como doutrina teórica, como uma atividade que olha erroneamente as idéias como autônomas e que não consegue compreender as condições reais e as características da vida sócio-histórica. b) Concepção epifenomênica – seria a ideologia como sistema de idéias que expressa os interesses da classe dominante, mas que representa relações de classes de uma forma ilusória, de maneira que favorecem os interesses da classe dominante. c) Concepção latente – seria o sistema de representações que servem para sustentar relações existentes de dominação de classe através da orientação das pessoas para o passado em vez de para o futuro ou para imagens e idéias que escondem as relações de classe e desviam da busca coletiva de mudança social.

A ideologia em Marx “assumiu um sentido negativo, oposicional, implícito, incorporando-o a um marco referencial teórico e a um programa político” (THOMPSON, 1995, p.49). Ela adquiriu “um novo status como instrumental crítico e como componente essencial de um novo sistema teórico” (THOMPSON, 1995, p. 49) – o marxismo - fazendo parte de um paradigma com teorias, conceitos e categorias. Porém, dentro da tradição de pensamento marxista, alguns autores adotaram o conceito de ideologia no sentido neutro. Lênin, Lukács e Gramsci são exemplos desses autores.

Lênin trabalha com o conceito de “ideologia socialista”, a qual deveria ser elaborada por teóricos e intelectuais que desligados das exigências da luta do dia-a-dia, seriam capazes de ter uma visão mais ampla das tendências do desenvolvimento e dos objetivos globais. Em Lukács, o socialismo é tomado como ideologia do proletariado e depende da consciência de classe. Já Gramsci fala da hegemonia do proletariado, que seria exercida na superestrutura da sociedade civil, enquanto a ditadura do proletariado tomaria lugar no Estado. Gramsci viu a importância do papel do ator social e da superestrutura no processo de mudança sócio-histórica.

Pedrinho Guareschi (2000) chama a atenção para o fato de que o uso da conceituação neutra de ideologia leva à perda do caráter crítico inerente à sua acepção negativa. Porém, é na concepção neutra – sem deixar de partir de uma observação crítica da realidade - que é possível se estudar manifestações da “hegemonia popular ou contra-hegemonia à classe dominante” (GOHN, 1997, p. 187). Essa hegemonia depende da construção e da disseminação de uma formação ideológica própria de uma classe ou

grupo social e está atrelada ao reconhecimento de que “os conflitos sociais e a luta de classes perpassam os aparelhos estatais” (GOHN, 1997, p. 187) e vão além deles.

O mais alto nível de ampliação do conceito foi realizado em teóricos como Karl Mannheim. A ideologia, hoje, é um campo de estudos explorado por disciplinas que se interpenetram: psicologia social, sociologia, ciência política, comunicação, etc. Mas, em Mannheim - e em teóricos que seguem a corrente da sociologia do conhecimento – a ideologia é usada como ponto de partida para o estudo dos condicionamentos sociais aos quais se submetem todos os tipos de ciência. Seguindo esse pensamento, Pierre Bourdieu, (In ZIZEQ, 1996, p. 267) chama de aristocrática a maneira como teóricos como Althusser traçam uma linha divisória que acaba por colocar a ciência de um lado e a ideologia no oposto. De modo diferente, mas levando em consideração tal divisão, Clifford Geertz traça paralelos entre ciência e ideologia:

A ciência nomeia a estrutura das situações e revela, no conteúdo de sua atitude, seu desinteresse. Seu estilo é analítico, evitando o sentimento moral, ela procura maximizar a clareza intelectual. A ideologia, porém, nomeia a estrutura das situações e revela em sua atitude um compromisso com elas. Seu estilo é sugestivo e procura motivar a ação. Ambas se preocupam com a definição de uma situação problemática e constituem respostas a uma falta sentida de informações necessárias. (GEERTZ, 1989, p.133).

Geertz trabalha a acepção neutra da ideologia - sem ligá-la necessariamente à luta de classes. Ele aceita a ideologia como um sistema de valores, crenças e formas simbólicas. Esse uso ampliado do termo não depende da existência das classes sociais e, de acordo com ele, a ideologia estaria presente mesmo em uma sociedade sem classes; como um mapa a guiar homens e mulheres em suas funções e papéis sociais diante da complexidade do mundo. Terry Eagleton (1997, p. 135) chama a atenção para um risco quando pondera que “ampliado dessa maneira, o conceito ameaça perder toda referência política precisa”. Ao assumir essa postura, corre-se o risco de alargar demais o campo de abrangência do conceito até que ele se torne ineficaz e não consiga definir nada adequadamente. Por outro lado, o uso do sentido neutro da ideologia levando em consideração sua relação com as classes e os grupos sociais, ou seja, não a desvinculando de seu aspecto político - como é feito neste trabalho – pode ser esclarecedor. Por esse caminho, é possível tomá-la, também, como um conjunto de idéias contestatórias capazes de tornarem-se parâmetro para ações sociais e políticas - com todas as conseqüências daí decorrentes.



Essas conseqüências derivam, principalmente, da relação intrínseca existente entre ideologia e poder. Mas, é preciso lembrar que “nem todo corpo de crenças normalmente denominado ideológico está associado a um poder político *dominante*” (EAGLETON, 1997, P.19). Segundo Pedrinho Guareschi (2004, p. 91), existem duas formas de se interpretar o poder. Na primeira, o poder é “a capacidade, o recurso, a qualidade, de se *poder* fazer ou produzir algo”. Já na segunda, o poder é tomado como “relação”. Porém, ainda segundo o filósofo e sociólogo,

sempre que tomo o poder como relação, subentendo alguma prática em que ou estou tirando, expropriando poder (isto é capacidades, recursos, qualidades) de outros, ou estou colocando meu poder (de novo: capacidades, recursos, qualidades) a serviço de outros. (GUARESCHI, 2004, p. 91).

A ideologia da democratização da comunicação é resultante dessa última concepção de poder e segue o pensamento de Eagleton (1997, p. 19), segundo o qual, “nem *todas* as ideologias são opressivas e espuriamente legitimadoras”.

É aí que está a chave para se entender a diferença entre uma mídia guiada pela ideologia do lucro máximo, proporcionado pela expropriação das capacidades dos outros – seja através da lógica de produção, seja através de um conteúdo de baixa qualidade – e uma mídia guiada pela ideologia da comunicação e da informação como direitos humanos – e na exigência de conteúdos de interesse público, mais diversificados e educativos. É colocar a capacidade que alguns têm de comunicar a serviço de outros. E mais, é permitir uma maior participação e estabelecer uma relação de cooperação na produção do conteúdo veiculado. Nessa sentido, segundo Stuart Hall,

a ideologia não possui apenas a função de “reproduzir as relações sociais de produção”. A ideologia também estabelece limites para que uma sociedade-em-dominância possa se reproduzir de forma fácil, tranqüila e funcional. (HALL, 2003, p. 195).

### **Uma “ideologia” para os observatórios de mídia**

Terry Eagleton em sua obra “Ideologia” faz um apanhado dos diversos usos do conceito de ideologia e acaba elencando 16 definições atualmente em circulação. Essas definições não são excludentes e, das 16, nove, são aplicáveis ao conceito de ideologia adotado por este trabalho. Abaixo seguem as definições e as formas específicas que elas assumem nos observatórios de mídia em geral. São elas, a ideologia como:



- a) “processo de produção de significados, signos e valores na vida social”: é quando os observatórios se constituem como veículos alternativos de informação e comunicação;
- b) “um corpo de idéias característico de um determinado grupo ou classe social”: são os ideais do grupo de resistência contra a prioridade da lógica da maximização do lucro nos meios de comunicação social;
- c) “aquilo que confere certa posição a um sujeito”: os proprietários são considerados na posição de dominantes; os excluídos do acesso, na posição de dominados;
- d) “formas de pensamento motivadas por interesses sociais”: a reflexão advinda do interesse em uma comunicação democratizada;
- e) “pensamento de identidade”: seria a identidade que mantém o grupo social unido, é a semelhança ideológica existente entre os indivíduos que compõem o grupo; é exteriorizada através dos vários discursos mobilizados.
- f) “a conjuntura de discurso e poder”: constitui os símbolos, os significados e os discursos utilizados para se contrapor ao e para ganhar poder. Conforme Eliseo Verón (1980, p. 60), “uma parte essencial da constituição do sentido da ação passa pelo discurso”. Além disso, “o discurso (...) constitui um dos ‘vínculos’ mais importantes de produção de sentido no interior de uma sociedade”.
- g) “o veículo pelo qual atores conscientes entendem o seu mundo”: seria como um mapa a guiar os indivíduos no mundo complexo; ajuda a definir a relação dos atores com seu mundo social. Pode ser decorrente de correntes científicas, morais, políticas, religiosas, etc. Nos observatórios de mídia, é a forma de enxergar a comunicação (e sua democratização) como preponderante na sociedade atual. Como exemplo disso, pode-se assinalar a afirmação presente no site do observatório uruguaio “*Foro de Comunicación y Participación Ciudadana*”

La importancia que tienen los Medios de Comunicación en la actualidad, no se corresponde con la capacidad de análisis, reflexión, opinión y propuesta de la sociedad civil, la cual advierte la necesidad de crear un espacio para reflexionar e incidir en la definición de las Políticas Públicas en materia de Comunicación.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Disponível em <<http://www.forocom.org.uy/?seccion=carta>> Acesso em 30 de junho de 2009.

- h) “conjunto de crenças orientadas para a ação”: é consequência do ponto anterior, porém, a relação entre crença e ação é mais direta. São os próprios fundamentos que orientam as ações dos observatórios;
- i) “o meio pelo qual os indivíduos vivenciam suas relações com uma estrutura social”: é a relação conflitante existente entre aqueles que formam os grupos de resistência, que são a favor de uma sociedade mais democrática, e a estrutura econômico-social mercadológica.

Apesar de algumas dessas formulações envolverem “questões epistemológicas – questões relacionadas com o nosso conhecimento do mundo” (EAGLETON, 1997) – elas podem ser empregadas aqui. Pois, como pano de fundo, o que se tem são diferentes formas de entender a sociedade atual, a natureza humana e os possíveis mundos futuros.

Uma forma mais eficaz e progressista de se entender os observatórios de mídia é ligando-os a uma totalidade. Não se pode entender suas ações e nem os fundamentos que impulsionam essas ações – aqui tomados como ideologia – sem relacioná-los com seus referenciais sociais. Os observatórios de mídia são integrantes de um movimento maior. São parte importante do movimento social pela democratização da comunicação. Esse movimento tem sido pouco estudado como tal, mas é uma realidade e toma forma em ações como, dentre outras, pedagogia crítica da mídia, mídia cidadã, mídia ativismo (que se divide em mídia tática e mídia estratégica), observação da mídia, exigência de ombudsman, conflitos e disputas em agências, conselhos e órgãos públicos.

Afora isso, outras definições – além daquelas expostas por Luiz Albornoz e Michael Herchman (2006) - devem ser acrescentadas à categoria dos observatórios de mídia para que se entenda sua importância, não só para o movimento pela democratização da comunicação (MDC), mas também para outros movimentos articuladores de direitos humanos, como o movimento feminista, o movimento negro, o movimento em defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes, o movimento indígena, etc. Dessa forma, por exemplo, em relação a esses grupos, os observatórios de mídia podem assumir função de fornecimento de material especializado sobre suas respectivas representações sociais na mídia. Além de serem divididos em “fiscal” e “think tank” (ALBORNOZ E HERCHMAN, 2006), os observatórios de mídia podem assumir a forma de agência de notícias, laboratório, fórum de discussão, centro

especializado de aglutinação e difusão de informações técnicas, ação dentro de movimentos sociais, espaços para capacitação e educação, etc.

Assim, eles não só integram o MDC como têm um papel de suporte para esse movimento e outros, através do fornecimento de informações sobre a mídia. Ao estudar os observatórios de mídia integrando-os a um movimento maior, é possível vislumbrar sua característica de prática de resistência contra a prioridade da lógica comercial nos meios de comunicação de massa e a favor da democratização da comunicação. Segundo essa conceituação, os observatórios de mídia podem ser considerados sob a temática dos estudos sobre práticas de resistência dentro da Teoria da Economia Política da Comunicação. Porém, uma outra forma possível – e mais adequada para os fins deste trabalho – é a aplicação de ferramentas das Teorias dos Movimentos Sociais.

Depois da análise da missão e dos objetivos realizada nos sites da Internet de 77 observatórios de mídia em 23 países, chegou-se à conclusão de que a maioria deles partilha fundamentos comuns, não só entre eles, mas também entre outros grupos que defendem uma comunicação democratizada. Apenas um observatório, o “*Journalism.org*” se colocou como “*non partisan, non ideological and non political*”<sup>5</sup>. Alguns observatórios, principalmente os que se configuram como “centro especializado de aglutinação e difusão de informações técnicas” (como o Observatório da Inclusão Digital, *Observatorio de la Sociedad de la Información en Navarra* e *European Audiovisual Observatory*) são mais conservadores servindo a governos e / ou a empresas privadas. Porém, dos 77 observatórios analisados, 64, ou seja, 83,11%, apresentaram como parte dos fundamentos algumas das 20 referências indicadas abaixo:

- 1) comunicação como direito humano;
- 2) visualização de uma sociedade mais democrática com uma comunicação de qualidade.
- 3) o direito à comunicação como direito meio para se garantir outros direitos;
- 4) a importância da comunicação para a mudança / melhoria social, emancipação através de sua prerrogativa de influenciar, através da cultura, a vida das pessoas e a sociedade;
- 5) a função social e a finalidade pública dos meios de comunicação;
- 6) o jornalismo ético e confiável,
- 7) a informação livre e o acesso à informação;
- 8) a importância da qualidade no jornalismo para a democracia;
- 9) liberdade de expressão como direito básico da democracia;
- 10) o impacto dos meios de comunicação nas sociedades democráticas;
- 11) busca de

---

<sup>5</sup> “Não partidário, não ideológico e não político”. Disponível em <[http://www.journalism.org/about\\_pej/about\\_us](http://www.journalism.org/about_pej/about_us)> Acesso em 30 de junho de 2009.



representações sociais honestas e justas; 12) a importância da mídia na formação da opinião pública que, por sua vez, influencia a formulação das políticas; 13) a educação para a mídia como forma de fomentar o respeito às diferenças; 14) defesa do respeito a e da participação de grupos minoritários; 15) o jornalismo como serviço público com função social; 16) preocupação com a formação de uma consciência crítica; 17) o combate contra a concentração da mídia; 18) a contraposição à prioridade da maximização dos lucros nos meios de comunicação; 19) a importância do controle social da mídia; 20) a contraposição às práticas discriminatórias em relação ao gênero, raça, etnia, idade, etc.

Esses fundamentos não são excludentes, mas, ao contrário, expressam conformidade uns com os outros e acabam formando uma unidade nas reivindicações.

Os fundamentos ideológicos ajudam a entender as motivações que originam e que mantêm os observatórios. Através da análise conjunta dos objetivos, das missões e das propostas aglutinados em uma só categoria, é possível conceber uma ideologia dos observatórios de mídia. Essa ideologia, porém, é considerada como sendo partilhada também pelo movimento pela democratização da comunicação. Lembrando que a ideologia aqui é tomada em sua acepção neutra ou positiva - como está presente em Lênin e Gramsci - como “conjunto de crenças orientadas para a ação”, segundo Eagleton.

Em outra definição, Eagleton considera a ideologia como sendo desenvolvida na “conjuntura de discurso e poder”. Nesse sentido, os objetivos e a missão dos observatórios acabam expressando o significado que eles dão a suas ações. E esse significado mostrou-se coeso entre eles. Por outro lado, tal significado, pode levar à conformidade das ações entre os diversos observatórios. E, a partir disso, é possível especular a respeito da ampliação de uma rede e da concretização de um movimento.

Ao identificar essa unicidade no discurso empregado nos objetivos e na missão, foi possível identificar a ideologia que lhes serve de pano de fundo. Essa ideologia é caracterizada pela crítica à ordem sócio-econômica e política, pela reivindicação de direitos, pela crença na igualdade e na ampliação e no aprofundamento dos fundamentos democráticos. Nesse contexto, a participação, a educação e o conhecimento assumem papéis preponderantes. É principalmente nas práticas de pedagogia crítica da mídia, na participação nas discussões sobre a formulação e implementação das políticas públicas e

na produção de conhecimento especializado sobre a mídia que a ideologia da democratização da comunicação ultrapassa a condição de idéia ou consciência de um grupo e é materializada em práticas concretas.

A ideologia, dentre os vários fatores abordados pelas teorias dos movimentos sociais, é um dos mais comumente aceitos como essencial à existência e à manutenção dos movimentos. Os outros dois são: base demandatária (ou participação social) e articulação (ou rede de mobilização e apoio). A ideologia pode ser considerada tanto como o que origina, como o que dá suporte à identidade e às ações dos grupos. Só com a existência e o amadurecimento desses três elementos é que se pode pensar em práticas políticas de impacto. Uma identidade fortalecida e uma ideologia bem definida permitem uma maior articulação entre as diversas práticas de resistência dentro da sociedade. É a articulação que permite a passagem das práticas pontuais, localizadas e efêmeras para um planejamento mais abrangente e duradouro. Stuart Hall coloca a possibilidade de

efetuar articulações entre grupos sociais, práticas políticas e formações ideológicas que possam criar, como resultado, as rupturas históricas ou mudanças que não mais vemos inscritas ou garantidas nas próprias estruturas e leis do modo capitalista de produção. (HALL, 2003, p. 167).

Essa articulação é facilitada por meio de uma ideologia comum. Segundo, Maria da Glória Gohn,

a ideologia inclui a definição do ator, a identificação do adversário e a indicação de fins / objetivos e metas para os quais se luta. Ela preenche a função de integração para os movimentos sociais como um todo. (GOHN, 1997, p. 160).

É no paradigma teórico dos Novos Movimentos Sociais que a ideologia atinge o *status* de elemento socialmente determinante e determinado. Isso é uma herança da sociologia de Durkheim, segundo a qual a cultura não é um sistema pronto do qual os indivíduos se apropriam (Weber) ou um sistema pronto que se apropria do indivíduo (Marx), mas sim um processo, onde ambos se influenciam mutuamente. A ideologia, por suas vez, deixa de ser tomada como conjunto de idéias pré-concebidas e passa a ser pensada como representações socialmente construídas. Nessa sentido, o estudo da ideologia dos movimentos sociais deve responder à questão: que representações os grupos mobilizam para formular as representações de si mesmos? Essa pergunta pode

ser respondida considerando “contra o que lutam”, “com que finalidade” e “através de quais estratégias”. Ainda segundo Gohn,

Ela (a ideologia) fornece os marcos que os autores usam para representar suas ações e é uma das principais ferramentas para garantir a integração, além de consolidar a identidade do grupo. (GOHN, 1997, p. 160).

Também alguns teóricos marxistas incutem um papel sobressalente à ideologia no estudo dos movimentos sociais. Jean Lojkin (1981), por exemplo, confirma a importância da “análise do conteúdo ideológico e político das reivindicações apresentadas pelo movimento social”.

De acordo com Maria da Glória Gohn, esse modo de pensar a ideologia

Não se trata da vertente marxista ortodoxa (...), mas da vertente marxista-gramsciana que trata a ideologia no campo das práticas, como conjunto de idéias que dão suporte a projetos estratégicos de mudança da ordem das coisas na realidade social. (GOHN, 1997, p.235).

Estudiosos dos movimentos sociais urbanos da década de 1980 utilizaram o pensamento gramsciano sobre construção da contra-hegemonia, ou hegemonia popular. Porém, essa acepção deve ser empregada aqui com algumas ressalvas. Devido à origem diversificada, os observatórios de mídia são compostos por diferentes classes sociais e grupos profissionais. Sua composição é heterogênea e por isso não podem ser considerados como formuladores de uma hegemonia integralmente popular.

A origem dos observatórios de mídia varia, basicamente, entre três tipos: movimentos populares, meio profissional ou meio acadêmico. A consideração da origem é um importante dado para se pensar a respeito de algumas diferenças nos fundamentos que impulsionam suas ações. Contudo, o que se observou na pesquisa foi que, mesmo nos observatórios do meio acadêmico (onde podem ser encontrados integrantes das classes mais abastadas e onde a tendência para cientificidade é mais forte), são apresentadas proposições e posicionamentos progressistas e também normativos. É comum encontrar em seus objetivos referências à “ética na informação”, a “informações que atendam ao interesse público”, “igualdade de acesso”, etc. Esses observatórios acadêmicos podem ser vistos como desempenhando os papéis assumidos pelos intelectuais junto aos movimentos sociais: de formulação, planejamento, análise e suporte teórico. Por exemplo, o observatório da Universidade de Brasília, “Mídia e Política”, que “pretende se relacionar permanentemente com organizações não

governamentais, movimentos sociais e outras entidades da sociedade civil”. Além disso, se propõe a “publicar críticas, análises e comentários dessas entidades sobre o comportamento da mídia e orientá-las para posicionar-se criticamente em relação às coberturas dos assuntos de seus interesses”<sup>6</sup>.

O movimento pela democratização da comunicação está embasado em práticas e estudos na área das políticas públicas de comunicação. Ele almeja, prioritariamente, maior participação na formulação e implementação das políticas voltadas para o setor. Defende maior acesso aos canais de comunicação social, a fim de ampliar a diversificação das fontes e melhorar o conteúdo veiculado. Essas demandas, que abarcam considerável número de atores, são capazes de formar uma ideologia comum, fomentar identidade de grupo e gerar práticas articuladas. A partir desse conjunto de elementos, é possível pensar no MDC e sua articulação com outros movimentos.

## **Conclusão**

A aceção de ideologia assumida no presente trabalho desconsidera sua vertente ludibriadora. Ou seja, toma como pressuposto a sinceridade das intenções e dos objetivos expressos pelos observatórios e pelo conjunto do movimento pela democratização da comunicação. A verdade de suas reivindicações está ancorada em sua legitimidade. São demandas legítimas, de direitos garantidos por leis e tratados internacionais, como a Declaração Universal dos Direitos Humanos. Porém, um outro ponto de vista pode ser adicionado a fim de enriquecer o panorama proposto. A posição assumida pelo marxismo clássico poderia questionar, também de forma legítima, as práticas adotadas para se alcançar os objetivos propostos. É que, segundo o marxismo ortodoxo, a forma de conceber a relação entre Estado, mercado e sociedade civil – entendendo-os como atores e não como campos de ação; a idéia de uma sociedade civil homogênea que se contrapõe aos interesses do mercado e do Estado também homogêneo; as aparentes parcerias, acordos ou cessões firmadas na sociedade civil, no mercado e no Estado entre atores que, na verdade, são inconciliáveis - teria significado e finalidade ideológicos (a ideologia tomada aqui em seu sentido negativo, pejorativo).

Dessa forma, os objetivos propostos, juntamente à ideologia emancipadora a eles agregada, só poderiam ser alcançados através de uma total reestruturação de toda a

---

<sup>6</sup> Disponível em: <[www.midiaepolitica.unb.br](http://www.midiaepolitica.unb.br)> Acesso em 24 de maio de 2008.

sociedade. Muitas parcerias e discussões correntes na sociedade civil, no mercado e no Estado serviriam para desviar as ações para uma forma mais branda. Nessa acepção, somente a total “desprivatização” das concessões públicas e do Estado poderia alcançar a democratização da comunicação. As práticas de parceria e cooperação seriam ineficientes. E é aqui que se coloca a problemática da autonomia financeira dos projetos, em relação ao mercado e ao Estado. Muitos projetos são financiados por agências do governo (Capes, CNPq) ou por fundações mantidas pelo empresariado (fundação Abrinq, Fundação Ford, Fundação Kellog, etc). Esse tipo de parceria impediria as mudanças mais extremas e as ações voltadas para o longo prazo. Um exemplo de que tal crítica não é descabida, é a declaração do “De Olho Na Mídia”:

*De Olho Na Mídia* é uma organização independente e apartidária, não se manifestando em nome de nenhum grupo, entidade ou pessoas a não ser aquelas que o mantém.<sup>7</sup>

Os recursos destinados à manutenção é algo imprescindível para qualquer órgão, entidade ou movimento. Mas, tanto podem interferir na sobrevivência, quanto na autonomia e, conseqüentemente, nas ações dos movimentos.

O questionamento das práticas adotadas pelos observatórios pode enfraquecer suas estruturas. Ou, ao contrário, é possível levar em conta as críticas para que se estabeleçam práticas cada vez mais articuladas entre os diversos observatórios, a fim de manter e fortalecer a rede. Essas práticas podem ser desenvolvidas dentro de um plano de ações, fortalecendo a rede que tem se construído não apenas pelos observatórios, mas também por todos aqueles que almejam a uma comunicação com parâmetros humanísticos e democráticos. Os dois caminhos - o da privatização ou da institucionalização (através das parcerias como o empresariado ou com o Estado) e o da articulação (através da rede) – têm sido seguidos, muitas vezes de forma conjunta. Mas, no sentido político, é somente através do planejamento articulado que os diversos atores do campo da comunicação e também de outros campos, como o movimento das mulheres, dos negros, dos índios, em defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes, etc, poderão partir das análises e intervenções pontuais e limitadas para uma prática que congrega as diversas ações em um programa progressista e possivelmente emancipador.

---

<sup>7</sup> Disponível em <<http://www.deolhonamidia.org.br/Principal/Quem.asp>> Acesso em 30 de junho de 2009.

Por isso, a reflexão sobre, a identificação e o fortalecimento de um conjunto de idéias e objetivos comuns se mostra tão importante. Segundo Stuart Hall:

O intuito de uma prática política teoricamente informada deve certamente ser o de provocar ou construir a articulação entre as forças sociais e econômicas e aquelas formas de política e ideologia que possam levá-las, na prática, a intervir na história de forma progressista – uma articulação que deve ser construída pela prática, justamente porque não é garantida pela forma como essas forças se constituem a priori. (HALL, 2003, p. 166).

Mesmo Marx e Engels (2006), que não admitiam a autonomia das motivações ou ideologias (as quais, segundo eles, estão sempre atreladas às “forças motrizes” econômicas da luta de classes) admitiam sua importância. De acordo com os autores, ao pesquisar as “forças motrizes” econômicas que estão por trás das “motivações dos homens atuantes historicamente”, ou seja, os líderes, “não se pode tratar das motivações em indivíduos”, mas daquelas que “colocam em movimento grandes massas” e também isso “não momentaneamente, mas em ação duradoura”. Ainda segundo Marx e Engels:

Fundamentar as causas propulsoras que aqui se refletem nas cabeças das pessoas atuantes e dos seus condutores como motivações conscientes, este é o único caminho que pode conduzir-nos para o rastro das leis que dominam a história universal e a dos diferentes períodos e países. (MARX e ENGELS, 2006).

A ideologia do movimento pela democratização da comunicação é fragmentada e desarticulada. Está, portanto, ainda longe de ser algo como a que se referiu Clifford Geertz (1989, p.107): “afirmações, teorias e objetivos integrados que constituem um programa político-social, muitas vezes com uma implicação de propaganda convencional”. Tanto as “afirmações, teorias e objetivos integrados”, quanto a “propaganda convencional” são pontos problemáticos no MDC.

Mas, a relação dialética concebida entre a teorização e a prática contribuí – e o presente trabalho é um exemplo disso - para a construção de uma ideologia que serve como parâmetro para as ações. A legitimidade de tais ações depende da aquiescência à ideologia de uma comunicação democratizada. E a própria existência da resistência depende desse norte orientador que acaba impulsionando a criação de novas iniciativas e dando forças para a continuidade dos veteranos.

A democratização da comunicação se baseia, como foi mostrado, em um conjunto de conceitos já compartilhados por diversos atores do mundo inteiro. A

divulgação desses conceitos e o fortalecimento da unidade de propósitos é o próximo passo a ser tomado em direção a uma comunicação de usos e finalidades públicos.

## REFERÊNCIAS

ALBORNOZ, L. A; HERSCHMANN, M. **Os observatórios ibero-americanos de informação, comunicação e cultura: balanço de uma breve trajetória**. 2006. Disponível em: <<http://www.compos.com.br/e-compos>>. Acesso em: 31 jan. 2008.

BOURDIEU, P. e EAGLETON, T. A *doxa* e a vida cotidiana: uma entrevista. In: ZIZEK, S. (Org) **Um mapa da ideologia**. São Paulo: Contratempo, 1996.

EAGLETON, T. **Ideologia**. São Paulo: UNEPS/BOITEMPO, 1997.

GOHN, M. G. **Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. São Paulo: LTC, 1989.

GUARESCHI, P. **Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis: Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_. **Psicologia social crítica: como prática de liberação**. Porto Alegre: Edipuers, 2004.

HALL, S. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

LOJKINE, Jean, **O estado capitalista e a questão urbana**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

MARX, K. e ENGELS, F. **A ideologia alemã - Teses sobre Feuerbach**. São Paulo: Centauro Editora, 2006.

THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

VERÓN, E. **Ideologia, estrutura e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1978.

\_\_\_\_\_. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.