

Os interesses privados e o analfabetismo audiovisual

Dra. MARIA GORETTI PEDROSO²

Esp. CAIO GUATELLI

Resumo

"Os Interesses Privados e o Analfabetismo Audiovisual" é um trabalho que pretende mostrar a importância de uma educação na linguagem audiovisual desde a infância, a fim de preparar o cidadão para decifrar as mensagens transmitidas pelos filmes e vídeos, presentes nas mais variadas mídias. A análise da história do audiovisual, e como essa linguagem vem sendo usada para encantar o receptor e desviar suas atenções para o lucro de quem emite as mensagens, serve de base para defender a necessidade da implantação de um sistema de ensino que equipare a importância do ensino da linguagem audiovisual ao ensino da linguagem escrita na formação básica dos futuros cidadãos.

Palavras-chave: Audiovisual, Propaganda, Jornalismo, Linguagem, Educação

Abstract

"The private agenda and the audiovisual illiteracy" suggests the importance of teaching audiovisual language since the first years of basic education, with the purpose of preparing citizens to decipher messages hidden on films, TV and internet video contents. The analysis of audiovisual history, and how this kind of language has been used to manipulate the consumer, and divert their attention on behalf of the ones who generate the content, provides sufficient elements to justify the need of equating audiovisual language and the traditional written language on basic education.

Keywords: Audiovisual, Propaganda, Journalism, Language, Education

¹Pós-Graduado em Cinema, Vídeo e TV: Estética da Imagem em Movimento, no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Bacharel em Fotografia pelo Centro Universitário Senac-SP.

²Doutora em Ciências da Comunicação com interface em Multimídia pela Universidade de São Paulo - USP. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo - USP. Especialista em Cinema e Cinema Publicitário pelo Museu da Imagem em Movimento, Inglaterra. Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP.

INTRODUÇÃO

Este estudo pretende abordar o atual sistema que rege a comunicação audiovisual em território nacional, concentrando-se na análise do discurso emitido pelas instituições que controlam os meios e como esse discurso é recebido pela audiência desses meios, o público da mídia de massa.

Levando em conta que o audiovisual é um dos meios de comunicação mais usuais e eficientes da sociedade contemporânea, e que a cada dia ganha papel mais relevante nas questões de interesse dos povos - como resolução dos problemas sociais, perpetuação da cultura e educação dos povos, identificamos instituições e governos patrocinando a produção de obras que subvertem o papel social dessa linguagem. Transformam sua audiência em objeto, e seus interesses no sujeito de uma estrutura que impulsiona principalmente mercados e estados.

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, cuida ou desampara, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir aquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW apud WOLF, 2001, p.144)

O uso da técnica audiovisual em defesa dos interesses de uma instituição, teve início muito pouco tempo depois da invenção do cinema. O filme O Nascimento de uma Nação (EUA, 1915), do diretor D.W. Griffith, é um dos marcos nos EUA. Com intensa narrativa política, retratou a divisão política americana entre nortistas e sulistas, reforçou a segregação racial ao mostrar os negros como ignorantes e agressivos e ao enaltecer a organização segregatícia Ku Klux Klan.

Na Europa, durante a década de 1920, logo após o fim da Primeira Guerra Mundial, surgiram as vanguardas históricas. Dos movimentos da vanguarda cinematográfica, o Expressionismo Alemão e a Vanguarda Russa destacaram-se pelo êxito na condução intelectual das massas através do cinema.

Durante os anos, e nos anos que seguiram a Revolução Russa (1917), vimos surgir na União Soviética um grupo de diretores que desenvolveu a linguagem

cinematográfica através das técnicas da montagem. Dentre tantos, destaca-se o expoente Sergei Eiseinstein e suas técnicas de montagem ideogramática.

Em 1934, no regime do líder Adolf Hitler, o Partido Nazista foi o pioneiro ao criar um departamento de governo exclusivamente dedicado ao cinema. Regido por Joseph Goebbels, o ministro da propaganda, e idealizado por ele e pelo casal de cineastas Fritz Lang e Leni Riefenstahl, provenientes do Expressionismo Alemão.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a vitória dos Aliados e uma Europa devastada, a indústria americana alcançou a hegemonia. Dentre os gêneros americanos, o então já respeitado Western, e o Film Noir, que era novidade na época, lotavam salas e se afirmavam como linguagens dominantes, impondo ao mundo os costumes políticos, religiosos e sociais dos Estados Unidos.

Mais adiante, já nas décadas de 1950 e 1960, o impacto audiovisual vem de uma evolução tecnológica. A invenção e popularização da televisão alterou os rumos da humanidade. A TV imperou solene a comunicação de massa, mudando costumes e guiando tendências até meados de 1990, época que a internet é apresentada ao mundo.

O desenvolvimento da internet e suas propriedades de interatividade, onde o público passa de simples expectador para também gerador de conteúdo e disseminador de opiniões, gerou uma revolução no mundo da comunicação.

Toda essa questão da manipulação das massas pelas mensagens embutidas nos conteúdos audiovisuais está apoiada num único pilar, que se desmontado, pode ser a solução para um problema social de importância vital: Os detentores das mídias usam de seu conhecimento em comunicação, o que inclui principalmente a comunicação audiovisual dos dias de hoje, para manipular uma sociedade carente de preparo para compreensão dessa linguagem.

A hipótese do analfabetismo audiovisual intencional é o tema central desse estudo, que pretende elucidar até onde os interesses privados agem para manter o status-quo e continuar manipulando a economia, a cultura e a política de uma sociedade que hoje é guiada por múltiplas telas.

Este artigo é uma versão compacta da monografia "Os Interesses Privados e o Analfabetismo Audiovisual", 92 páginas, do mesmo autor, apresentada como requisito parcial à obtenção do título de especialista no curso de Pós-Graduação (Lato Sensu) em Cinema, Vídeo e TV: Estética da imagem em movimento, do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

1 HISTÓRIA: PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS E O USO POLÍTICO

1.1 O PRIMEIRO CINEMA E AS VANGUARDAS

Aparentemente fácil de ser assimilada, a linguagem audiovisual é composta por uma estrutura bastante complexa, farta de variáveis, cada uma com especiais capacidades de alterar a definição do todo. Quando operada com eloquência, pode ser extremamente capaz em transmitir múltiplas mensagens. Mensagens diretas, claras com fins bastante compreensíveis; ou mensagens indiretas, manipuladas, com fins ocultos para a parte que assiste e lucrativos para a parte que produz, que a patrocina.

A primeira experiência com cinema já dava conta do potencial de perturbação que a imagem em movimento continha, mesmo que seu fim fosse puramente ilustrativo e explicativo. Numa das primeiras exibições fílmicas da história, A chegada do trem à estação, protagonizada pelos irmãos Lumière em 28 de dezembro de 1895 no Grand Café de Paris, deu-se conta que a platéia que a assistia teve a impactante impressão que seria atropelada pela locomotiva, apesar da bidimensionalidade da tela de projeção. Além da película de estréia, os Lumière continuaram a mostrar a força do filme. De acordo com Costa (2015, p. 31): “Os Lumière gostavam de documentar cenas da realidade cotidiana que fascinavam o espectador por mostrar detalhes simples, como o movimento das folhas agitadas pelo vento atrás da cena da alimentação do nenê em Repas de Bébé.”

Poucos anos depois, sob a criativa mente do até então mágico ilusionista Georges Méliès, o cinema se expandiu do âmbito das documentações para o âmbito da ficção, quando Méliès introduziu seus truques de filmagem e técnicas de montagem, tornando possíveis situações irreais.

Usando técnicas que ficaram conhecidas como Parada e Substituição, em que objetos apareciam e desapareciam à vontade do diretor; Transição e Dissolução, quando objetos se transformavam em outros lentamente, aos olhos do espectador; e Múltipla Exposição, quando o mesmo filme era exposto por duas vezes ou mais, misturando num mesmo instante o mesmo ser ou objeto com múltiplas cópias de si.

Na análise do casal de teóricos do cinema, Bordwell e Thompson (2002, p. 34),

“Os efeitos de Méliès são um prato cheio para qualquer cinéfilo por possuir o potencial de ser uma das gêneses de muitas das características do cinema contemporâneo com efeitos visuais, enquadramentos, narrativa, stop-motion”.

Fosse no âmbito da documentação, fosse na ficção, estava provado, desde sua inauguração, que a linguagem do cinema tinha o poder de manipular a compreensão de algo que se via, tornando crível o incrível.

Na primeira metade do século XX houve um salto de produção cinematográfica. Costa (2015, p. 37) observa, “De 1907 a 1913, o cinema aos poucos organiza-se de forma industrial, estabelecendo uma especialização das etapas de produção e exibição de filmes, transforma-se na primeira mídia de massa da história.”

A década de 1920 foi marcada pela reconstrução da Europa no pós-guerra. Vários setores da sociedade tentavam recriar seus centros intelectuais enquanto países e cidades se reerguiam. No cinema, duas situações foram bastante marcantes nessa fase: a chegada do som direto, em 1927, e o Cinema de Vanguarda, que lançou ao mercado nomes e escolas que influenciam o fazer cinematográfico até hoje.

O Impressionismo Francês, com Jean Epstein e Abel Gance, o Surrealismo, com Luis Buñuel e Man Ray, A Montagem Soviética, com Eisenstein, Vertov e Kulechov, e o Expressionismo Alemão, com Murnau e Fritz Lang, compunham a nova safra de pensadores que influenciavam o cinema mundo afora. Esses cineastas, entre outros não menos importantes, mostraram, na década de 1920, o quanto o cinema podia ser capaz de ativar todos os sentidos da mente humana, já que esse meio deixava de ser uma simples atração e passava a ganhar o status de arte. Sobre o Expressionismo Alemão, Cánepa (2015) observa:

Seu conceito revolucionário surpreendeu e atraiu o público intelectual, que até então raramente havia dado atenção ao cinema, e a curiosidade gerada em torno dele ajudou a reabrir o mercado externo cinematográfico que estava fechado para a Alemanha desde o começo da Guerra. (CÁNEPA, 2015, p. 55)

Os anos que seguiram o fim da Primeira Guerra foram marcados pelo desenvolvimento da linguagem cinematográfica. Na recém formada União Soviética, diretores como Eisenstein trabalharam em função do regime socialista. Patrocinado por Stalin, Eisenstein retratava a força do proletariado e a grandeza dos revolucionários, sempre de acordo com o que melhor convinha ao líder do Kremlin. Encomendado pelo líder comunista em comemoração aos 10 anos da Revolução

Russa, Outubro (Eisenstein, 1928 - União Soviética) é um bom exemplo de como a produção audiovisual é capaz de guiar as massas através da manipulação distorcida da história e dos fatos. Sobre essa produção, Bordwell (1999, p. 103) coloca: “O pequeno destacamento que invadiu o Palácio de Inverno se converte numa multidão. A reunião do comitê central de de 10 outubro, que não recebeu data alguma para a insurreição, se converte, nas mãos de Eisenstein, na votação de uma data exata.”

Tal acontecimento, cujos registros oficiais não conferem data nem tamanha batalha, ganham através da produção e divulgação fílmica um novo status, passando a ser aceito pela sociedade como um fato épico, magnífico e com dados claros e definidos de data e intensidade.

Já em território europeu dos anos 1930, a Alemanha se reconstrói após a esmagadora derrota do Império Alemão na Grande Guerra, e vê surgir o poder nazista sob o comando de Adolf Hitler.

Hitler, visando conquistar apoio popular, identificou na comunicação de massa sua grande arma de domínio. Em 1933, nomeou Joseph Goebbels como seu ministro da Propaganda, assumindo o controle de todos os meios de comunicação de seu país.

Com a ajuda de Goebbels e da cineasta Leni Riefenstahl, Hitler estabeleceu um novo método para a disseminação dos seus ideais: o uso do cinema como ferramenta de peculiar capacidade de persuasão, com a possibilidade de abarcar múltiplas mensagens num único e sintético conteúdo, simples de ser propagado e altamente contagiante. Conquistando a simpatia e adoração de um povo e cultivando-as pelos tempos: “O poder baseado em armas pode ser uma boa coisa; é, porém, melhor e mais gratificante conquistar o coração de um povo e mantê-lo.” (GOEBBELS apud KRACAUER, 1988, p. 191)

Em filmes como Os Rotschilds (1940), O judeu Süß (1940) e O Führer doa uma cidade aos judeus (1944), mensagens embutidas nessas produções mostram a intenção do III Reich em justificar o extermínio dos judeus do continente europeu. Conforme Carneiro (2000, p. 33), “Na propaganda nazista, também era muito comum representar os judeus sob a forma de insetos, cogumelos venenosos, ratos, cobras viscosas, vermes e doenças.”

As 1.350 produções fílmicas encomendadas por Hitler inauguraram um legado de técnicas de persuasão e de discurso que perpetuam na contemporaneidade, através de diversificados suportes, expostos hoje em outros tipos de telas, cuja linguagem

atual é chamada de audiovisual. A produção contemporânea está repleta dos códigos da propaganda nazista, assim como das técnicas dos filmes stalinistas.

2 TRANSIÇÃO PARA OS NOVOS MEIOS

2.1 A CHEGADA DA TV

Com o fim da Segunda Guerra, a vitória dos Aliados e uma Europa devastada, a indústria americana alcançou a hegemonia. Hollywood, que havia lucrado muito durante a guerra, viu seu domínio ser consolidado e conseguiu difundir mundo afora a ideologia americana, o *American Way of Life*.

A Europa assolada em seus quatro cantos, tentava se reerguer. Suas fábricas bombardeadas levaram anos para serem reconstruídas, não eram páreo para a indústria americana. Nas décadas de 1940 e 1950 a esperança européia era concentrada na sua capacidade intelectual. Movimentos artísticos de vanguarda surgiram ao fim de mais uma guerra. Ao cinema, grandes contribuições foram dadas pelos movimentos do Cinema Moderno, encabeçado pelo Neorealismo Italiano e pela Nouvelle Vague francesa.

As décadas de 1950 e 1960 foram de grande evolução tecnológica. No campo da distribuição do conteúdo audiovisual, uma invenção da década de 1920 tornava-se então popular e, a partir de 1950 começava a invadir os lugares mais remotos do mundo, era a televisão.

Durante a Segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento da tecnologia da TV sofreu uma parada... Mas, entre o final dos anos 40 e o começo dos anos 50, a TV entrou na vida de praticamente todos os países e se firmou como o meio de informação e comunicação de massa. O telespectador tinha a garantia da boa imagem e a indústria passou a se preocupar com os aperfeiçoamentos, que duram até os nossos dias. (PATERNOSTRO, 1999, p. 24)

A década de 1960 trouxe ao mundo a possibilidade de uma comunicação audiovisual instantânea entre pontos opostos do planeta e até mesmo "fora" dele, através do uso da revolucionária tecnologia satelital. Paternostro (1999, p. 26)

descreve: "Em 20 de julho de 1969, os brasileiros e o mundo se emocionaram: ao vivo e via satélite, um homem pisava na lua pela primeira vez!".

A reação do público ao que via e ouvia, confirmava a capacidade que a TV tinha de parar o mundo. Naquele momento, praticamente todas as TVs do planeta sintonizavam o mesmo sinal e recebiam a mesma mensagem. A bandeira dos EUA era fincada na lua, e uma mensagem do líder daquele país alcançava todas as nações.

No Brasil a televisão chegou pelas mãos de um personagem que já dominava a linguagem radiofônica, Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. Grande empresário da comunicação, e dono de audaciosos planos para se tornar o um dos maiores comunicadores do mundo. Chateaubriand era líder do primeiro império brasileiro de empresas de comunicação, os Diários Associados. Um conglomerado de jornais, revistas e emissoras de rádio, dentre elas a poderosa Rádio Tupi.

A evolução do recurso audiovisual das salas de projeção para a TV proporcionou ao comunicador uma propagação de suas mensagens com muito mais agilidade, e com um raio muito maior de abrangência do que era antes experimentado com o cinema. "A partir dos anos 1960, a cultura popular urbana passa a ser tomada por uma indústria cultural cujo raio de influência se torna cada vez mais abrangente, transpondo modelos em larga medida buscados no mercado transnacional." (BARBERO, 2003, p. 280)

Povoados e cidades que nunca haviam recebido uma projeção de cinema, tinham a partir da popularização da TV a possibilidade de serem atingidos pelo gigantesco impacto audiovisual. A evolução do recurso deu a possibilidade aos comunicadores de atingir um novo público, abrindo uma enorme janela para a difusão dos produtos de seu interesse aos consumidores que ainda não haviam sido atingidos. A partir deste ponto, a indústria cultural abraça o mundo de forma irreversível.

2.3 A REVOLUÇÃO DA INTERNET

A partir do meio dos anos 1990, com a popularização da internet, abre-se um novo caminho na relação entre comunicador e público. As mensagens que antes percorriam exclusivamente o sentido que partia das elites para atingir as massas, passaram então a trilhar caminhos no sentido contrário. A evolução da internet e suas propriedades de interatividade, fez o público passar de expectador para também gerador de conteúdo e disseminador de opiniões, uma nova revolução comunicacional.

Fenômenos midiáticos surgem como relâmpagos, simplesmente por falarem a língua do povo, preservando costumes, tons, acentos, sotaques e culturas regionais que a TV tradicionalmente tende a apagar ou censurar. Contudo, a maioria desses novos produtores/distribuidores trabalha, sem se dar conta, em função das mesmas instituições que sempre desviaram os rumos sociais através dessa linguagem.

3 INDÚSTRIA CULTURAL E CONTEMPORANEIDADE

3.1 A ESCRAVIDÃO CONTEMPORÂNEA (É ESPONTÂNEA)

"É natural no homem o ser livre e o querer sê-lo; mas está igualmente na sua natureza ficar com certos hábitos que a educação lhe dá" (LA BOÉTIE, 2001 p. 88)

Ao analisar o conceito de Indústria Cultural, de substituição de culturas e manipulação de costumes em função da produção em série, entendemos a criação do *Star System* por Hollywood. Atores ganham importância social em proporções mitológicas e tornam-se ícones a serem seguidos, possibilitando à indústria o uso desses ícones como pastores de um rebanho. O uso do *Star System*, como uma ferramenta de convencimento e manipulação de comportamento, transvestida de entretenimento fílmico, é analisado na obra de Barbero:

A diversão tornando suportável a vida inumana, uma exploração intolerável, inoculando dia a dia e semana após semana a capacidade de cada um de se encaixar e se conformar, banalizando até o sofrimento numa lenta morte do trágico, isto é: da capacidade de estremecimento e rebelião. (BARBERO, 2003 p. 78)

Adorno aborda o hábito que o consumidor adquiriu de ser enganado, e aceitar isso como senso comum, sem exercer crítica:

Pode-se supor que a consciência dos consumidores está cindida entre o gracejo regulamentar, que lhe prescreve a indústria cultural, e uma nem mesmo muito oculta dúvida de seus benefícios. A idéia de que o mundo quer ser enganado tornou-se mais verdadeira do que, sem dúvida, jamais pretendeu ser. Não somente os homens caem no logro, como se diz, desde que isso lhe dê a satisfação por mais fugaz que seja, como também desejam essa impostura que eles próprios entreveem; esforçam-se por fechar os olhos e aprovam, numa espécie de autodesprezo, aquilo que lhes ocorre e do qual sabem porque é fabricado. Sem o confessar, pressentem que suas vidas se lhes tornam intoleráveis tão logo não mais se agarrem a satisfações que, na realidade, não o são. (ADORNO, 1978 p. 292)

Desta forma, cidadãos passam a ignorar suas origens, não perpetuam suas culturas e perdem a chance de manter ativos os sistemas que sustentavam suas comunidades de origem. Passam a se comportar de acordo com um sistema que lhes é imposto e dão manutenção aos produtos que a eles são estranhos. Sobreviver basta e é a meta daqueles que caíram na armadilha da sociedade de consumo.

3.2 TV, SEU REFLEXO FANTASIADO DE CULTURA ALHEIA

A criação do *Star System* hollywoodiano nos anos 1910, e cujo auge ocorreu entre 1940 e 1950, deu início a uma prática muito utilizada na publicidade contemporânea: Marcas cultivam ícones capazes de guiar consumidores à seus produtos; consumidores tornam-se fiéis às marcas, e a indústria alimenta esse organismo com incessantes novos lançamentos, tornando obsoletos os produtos que seus ícones propositalmente descartam.

O cinema, a TV e a internet tem papel fundamental nesse ciclo. É através desses meios que a publicidade irrompe o subconsciente do consumidor, enviando a este mensagens que o levam a crer que o mundo ideal só é possível através da aquisição de determinado produto, que a perfeição de seus personagens pode ser encarnada em cada um que estiver predisposto a imitar seus passos, cantar suas músicas, vestir suas roupas e repetir seus slogans consumistas.

Hábitos alimentares, ritmos musicais, vestimentas e costumes do cotidiano são frequentemente substituídos por novos lançamentos da indústria através da influência do vídeo e do filme comercial.

Ultrapassando de longe o teatro de ilusões, o filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra fílmica permanecendo, no entanto, livres do controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade. Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos – e entre eles em primeiro lugar o mais característico, o filme sonoro – paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva. São feitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tal sorte que proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.118)

A complexidade da linguagem fílmica, aliada à uma proposital montagem frenética dos planos e sequências, impede a devida compreensão dos valores em jogo na obra. Ao inserir nessa fórmula o poder dos ícones sociais, guiando cada expectador para um único e convincente desfecho, a indústria audiovisual gera a receita perfeita para conectar o consumidor com o produto do patrocinador da obra, sem a menor contestação de suas qualidades.

No cinema americano das décadas de 1940 e 1950, ícones de Hollywood eram muito usados na defesa do estilo de vida americano, o *American Way of Life*. Valores como democracia, liberdade de expressão e patriotismo estavam presentes ao lado de produtos que prometiam o alcance do sucesso, do prazer, da riqueza. Numa época que os EUA lideravam a vitória aliada na Segunda Guerra Mundial, e se preparavam para tantas outras guerras, o filme de propaganda de valores e produtos daquele país fazia com que seus espectadores quisessem ser parte daquele universo, e se reconhecessem nos seus personagens e nos seus produtos.

3.3 A NOTÍCIA PATROCINADA

Numa era onde a busca pela liberdade e pela democracia tem como um de seus alicerces a imprensa, meios de comunicação desempenham papel fundamental na representação do povo perante governos e elites. Telejornais, documentários e produções jornalísticas ou documentais independentes são indispensáveis na resolução dos problemas sociais, perpetuação da cultura e educação das massas. Contudo, dada a característica de predominância econômica capitalista das sociedades democráticas (nas quais se faz possível a liberdade de imprensa), encontra-se uma profunda corrupção da ética por instituições e governos em detrimento dos interesses das massas. Na história e nos dias de hoje, encontramos a audiência transformada em objeto, e os interesses da classe produtora transformados no sujeito de uma estrutura que impulsiona principalmente mercados e estados. Esta inversão de ordem, dissimulada pelas instituições, coloca a mensagem a favor de quem a produz e não de quem a recebe. Para Lazarsfeld e Merton (1948 p.85), “independente das intenções, a expansão das comunicações de massa desvia as energias humanas da participação ativa para as transformar em conhecimento passivo.”

3.3.1 O exemplo de Repórter Esso

Inicialmente criado para o rádio, o Repórter Esso foi adaptado à TV em 1952, passou a ser apresentado na TV Tupi de São Paulo e Rio de Janeiro. O noticiário também foi transmitido em Porto Alegre, Recife e Belo Horizonte.

Produzido pela agência americana McCann-Ericsson, e abastecido pela agência de notícias americana United Press Association (UPA), o Repórter Esso servia como instrumento da política de boa vizinhança do governo dos EUA, que buscavam afirmar sua hegemonia econômica global. No Brasil, o Repórter Esso era referência de credibilidade até meados de 1957 (ano da CPI da ESSO).

Em 29 de julho de 1957, o Congresso Nacional instaura uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) com fins de apurar a atuação política da Standard Oil e da Shell através de lobby e da influência social do jornalístico Repórter Esso no rádio e TV.

A CPI realizou os trabalhos, comprovando a relação da McCann-Ericsson com a Esso desde 1935, e a distribuição de verbas destinadas, de forma praticamente exclusiva, aos veículos que se posicionaram a favor da multinacional e contra a nacionalização da exploração do petróleo. A Standard Oil era a principal cliente da agência, despendendo 25 milhões ao ano para a publicidade em jornais, revistas e estações de rádio. Ao depor na CPI, o presidente da McCann-Ericsson, Armando de Moraes Sarmiento, admitiu que "O Repórter Esso no rádio, e hoje na televisão, são os veículos básicos para a propaganda da Esso". (KLÖCKNER, 2008 p.69)

Na época, cinco companhias estrangeiras detinham 99% do mercado de combustíveis, eram elas a Esso, Shell, Atlantic, Gulf e Texas (as duas últimas posteriormente uniram-se para a formação da TEXACO). Era uma das maiores forças da economia na época, e sua atuação no mercado publicitário, que abastecia os principais veículos de imprensa, era decisiva para formação da opinião pública. Diante desta realidade, a CPI emitiu seu relatório final, que dentre seus seis capítulos, trazia importantes menções acerca do uso da linguagem radiofônica e audiovisual em prol dos interesses estrangeiros e em detrimento dos interesses nacionais:

A opinião popular pode também ser bastante influenciada através da propaganda. Os modernos métodos dessa propaganda, acessíveis preferencialmente ao poder econômico, constituem, sem dúvida,

poderosa arma de ação política, capaz de influir de maneira decisiva nas deliberações do público. [...] e as lacunas legais possibilitam aos grupos econômicos, o exercício da efetiva censura no noticiário dos meios de divulgação. Cumpre ainda mencionar, que a via de corrupção, infelizmente, é tão atual na nossa vida política. (CONGRESSO NACIONAL, 1959 p. 794)

De acordo com Klöckner (2008), além da Rádio Nacional, que mantinha a programação do Repórter Esso, e da TV Tupi, que veiculava O Nosso Repórter Esso, os principais jornais de oposição ao governo Vargas, que mantinham uma linha editorial contrária a estatização do petróleo, eram os que recebiam volumosa verba da Esso, via agência de publicidade McCann-Ericsson. Eram eles: Correio da Manhã, Diário da Noite, O Globo, Tribuna da Imprensa, O Dia, Jornal do Brasil, Luta Democrática, O Estado de S. Paulo, Folha da Manhã (atual Folha de S. Paulo), Folha da Tarde, A Gazeta, A Hora e Diário Popular. Outra menção da CPI que cabe ser exposta, trata da dependência econômica na linha editorial dos meios jornalísticos:

Efetivamente, uma empresa jornalística ou de rádio difusão, é também uma entidade econômica que, para ter condições de sobrevivência, necessita equilibrar despesa com receita. E esse equilíbrio não se concretiza sem a contribuição de matéria paga, do anúncio, da publicidade remunerada. A parcela de receita relativa a venda dos exemplares, avulsa ou de assinantes, é mínima e até nula em certos casos, nos jornais e revistas; E nula na rádio difusão e televisão. A verdadeira fonte de renda da imprensa falada ou escrita é a publicidade. A viabilidade econômica de uma determinada empresa jornalística está assim condicionada a sua capacidade de conseguir verba de propaganda. Tem assim os controladores dessas verbas, um poderoso instrumento de pressão sobre a imprensa, que os habilita a exercer funções de censura. (CONGRESSO NACIONAL, 1959, p. 797)

Fica evidente o poder que a indústria e a política têm, ao explorar a fragilidade econômica dos meios de comunicação, de conduzir a opinião pública. Meios que na teoria seriam imparciais, ditam tendenciosamente os rumos de uma sociedade despreparada para compreender as origens e os objetivos de suas mensagens.

3.4 POLÍTICA - A CORRUPÇÃO AUDIOVISUAL

O conteúdo audiovisual é hoje produzido com muito mais agilidade, se alastra como praga incontrolável por múltiplas telas e plataformas, atingindo

simultaneamente todos os setores e classes da sociedade. Contudo, para aqueles que pretendem o sucesso na doutrinação das massas, as fórmulas de convencimento continuam com as mesmas bases. Os recursos de persuasão através da linguagem audiovisual criados pelas vanguardas dos anos 1920 e 1950 continuam determinantes do sucesso de políticas e de marcas, e são usados nos filmes contemporâneos, com alguma evolução em conceito e em tecnologia.

No Brasil, a campanha feita pelo Partido dos Trabalhadores (PT) para conseguir reeleger Dilma Rousseff à Presidência da República em 2014 teve grande investimento em conteúdo audiovisual¹ gerado para TV, internet e mídias sociais. O publicitário João Santana² liga a imagem de Dilma à símbolos que representam a grande massa.

Além de trazer à tona a história política de Dilma nos anos de chumbo com o célebre retrato de fichamento no DOPS³, Santana cria uma ligação quase siamesa entre a candidata e o ex-presidente Lula. Essa ligação com o maior líder de massa da história do país, somada à repetida exibição de imagens de Dilma em meio às massas e a diversas culturas regionais de diferentes cantos do Brasil, transforma Dilma em uma figura tão popular quanto Lula, mesmo a história de Dilma sendo muito menos próxima das massas do que a de seu aliado.

Para reforçar o sentimento de patriotismo nos eleitores, a propaganda reúne um compêndio de imagens das riquezas naturais e das qualidades de um povo miscigenado, lutador, alegre e conectado aos interesses de seu país. Cenas de brasileiros mais velhos ouvindo rádios antigos e assistindo a TVs de tubo são exibidos em sequências que os ligam às novas gerações de brasileiros, estes já conectados à internet em seus smartphones. Tal sequência faz eclodir emoções no inconsciente do eleitor, que no filme reconhece sua própria história e passa a atribuir tais evoluções e belezas à dupla Lula-Dilma. Esse processo pode ser explicado por Greimas (1979, p.

¹ Jingle da campanha do PT de 2014 - "Dilma Coração Valente, Força Brasileira" disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Y5_CdW9K3TU> acesso em: 26 mar 2017.

² João Santana foi o chefe da campanha de Lula em 2002 (ainda em parceria com Duda Mendonça), de Lula em 2006, e das campanhas de Dilma em 2010 e 2014. Santana também liderou campanhas internacionais, como as de Mauricio Funes (El Salvador), Hugo Chavez (Venezuela), Danilo Medina (República Dominicana) e Nicolás Maduro (sucessor de Chavez na Venezuela). disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/02/160218_joao_santana_perfil_np> acesso em: 26 mar 2017.

³ DOPS: Departamento de Ordem Política e Social, centro de imposição de censura e repressão aos movimentos sociais, gerido pelo governo militar entre 1930 e 1983.

187) como “processo de iconização, que visa a revestir exaustivamente as figuras, de forma a produzir a ilusão referencial que as transformaria em imagens do mundo.”

Durante o segundo turno da campanha eleitoral de 2014, O PT usou o horário eleitoral gratuito de rádio e TV para expor as realizações de Dilma e de Lula no período em que o partido esteve na presidência da República, entre 2003 e 2014.

Na TV, o filme de propaganda *Dilma Presidenta* (PT, 2014), de 20 de outubro de 2014, exhibe incessantemente números impressionantes sobre o tamanho e a quantidade de obras aprovadas e tocadas nos governos dos dois políticos. Lula e Dilma são frequentemente citados como defensores dos mesmos ideais, Dilma assume para si os compromissos de levar adiante o trabalho iniciado por Lula, apesar de ela própria já ter dito isso na campanha de 2010. Um sinal que os seus 4 anos de governo não foram suficientes para cunhar seu nome no progresso do país.

Entre os grandes feitos dos governos petistas, este filme do segundo turno destaca investimentos em infraestrutura, educação e empregos. As gigantescas obras de infraestrutura ganharam destaque. Nos onze minutos e meio de filme, o PT mostrou cinco obras destacadas como as maiores obras públicas do mundo naquela época. Transposição do rio São Francisco, 23000km de linhas de transmissão de energia elétrica, usina hidrelétrica de Belo Monte, Ferrovia Norte-Sul e campos de petróleo pré-sal da Petrobrás.

Em 17 de março de 2014, mesmo ano que Dilma conseguiu sua reeleição como presidente da República, foi dado início pela Polícia Federal, Ministério Público Federal, Procuradoria Geral da República e Justiça Federal, um conjunto de operações de investigação sobre corrupção que vem mudando os rumos da política nacional e ocupando grande parte da grade de programação jornalística da TV nacional: Operação Lava-Jato⁴. Entre os mais de mil mandados de busca e apreensão, prisão temporária, prisão preventiva e de condução coercitiva, o juiz Sérgio Moro, coordenador do caso em primeira instância, já sentenciou e condenou diversos políticos, deputados e senadores. Foram condenados ao regime fechado José Dirceu - PT, Eduardo Cunha - PMDB, André Vargas - PT, Pedro Corrêa - PP, Luiz Argôlo - SD, Gim Argello - PTB, Delcídio Amaral - PMDB, Sérgio Cabral - PMDB,

⁴ Operação Lava-Jato é um processo conduzido pela 13ª Vara Criminal Federal de Curitiba, tem por objetivo apurar crimes de lavagem de dinheiro que movimentaram mais de 4 bilhões de Reais em propinas entre políticos brasileiros e grandes empresas nacionais e multinacionais. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/perto-de-completar-tres-anos-lava-jato-ja-revelou-4-bi-em-propinas-20986144>>. Acesso em: 27 fev.2017.

executivos e presidentes de grandes empresas, além de doleiros e outros mafiosos. Em 4 de março de 2016, Moro chegou a dar ordem de execução da condução coercitiva do ex-presidente Lula à Polícia Federal de São Paulo. Era um prenúncio de que, dado o grau de intensidade que chegara a apuração e condenação da corrupção política nacional, o processo de *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, iniciado em setembro de 2015, seria levado a cabo.

Em 17 de abril de 2016, pouco mais de um mês após a condução coercitiva de Lula, 367 deputados do Congresso Nacional votam pelo afastamento de Dilma da presidência da República em sessão transmitida ao vivo por quase todos os canais televisivos e eletrônicos. Para por fim ao engodo (que pode ser lido aqui em qualquer orientação política, de direita ou de esquerda), o dia 31 de agosto de 2016 marca o fim da era de ouro do PT. 55 senadores confirmam o impedimento de Dilma, e seu vice, Michel Temer - PMDB, assume o comando do país. O clima político não melhora.

Apesar do terremoto no cenário político ter causado estragos que não se viam desde o *impeachment* de Fernando Collor (1992), a Operação Lava-Jato não desacelerou. Apurações do Ministério Público Federal desvendam ligações diretas entre a ex-presidente Dilma e as movimentações financeiras ilegais (denominadas caixa-dois de campanha) com a empreiteira Odebrecht.

Odebrecht foi, ao lado de outras empresas, uma das empreiteiras a formar o Consórcio Construtor de Belo Monte, a maior obra de infraestrutura já construída no Brasil, iniciada no governo Lula e até hoje em andamento.

Hidrelétrica de Belo Monte, assim como o petróleo do pré-sal, demais obras da Petrobrás, ferrovia Norte-Sul e transposição do São Francisco foram as grandes bandeiras de campanha de Dilma no setor de infraestrutura. Não por acaso, a empreiteira Odebrecht era uma das maiores financiadoras da campanha de Dilma (e de seus filmes de propaganda).

Cumprindo acordo de delação premiada⁵ com a Justiça Federal, o publicitário João Santana, sua mulher e sócia Mônica Moura e Marcelo Odebrecht⁶, todos condenados pelo juiz Sérgio Moro no âmbito da Lava-Jato, esclarecem em seus depoimentos (G1, 2017) "o envolvimento de Dilma com o financiamento ilícito".

⁵ Na legislação brasileira, é um benefício legal concedido a um réu em uma ação penal que aceite colaborar na investigação criminal ou entregar seus companheiros.

⁶ Ex-presidente do grupo Odebrecht. Cumpre pena após ser condenado, pelo juiz Moro, a 19 anos e 4 meses de prisão por corrupção, lavagem de dinheiro e organização criminosa.

Todos os envolvidos delatam a ex-presidente e colocam em xeque o que sobrou de legitimidade de um governo que já fora julgado ilegítimo. Os depoimentos foram todos gravados em vídeo e distribuídos para a grande imprensa. São mais de 15 horas de audiovisual onde Dilma, Lula, PT, PMDB, PSDB, além de outros partidos, políticos e empresas, são expostos novamente em todos os principais canais de rádio, TV e internet, desta vez de forma pejorativa, e mais uma vez influenciando o comportamento das massas.

Soma-se ao longa-metragem audiovisual promovido pela Justiça Federal, o depoimento de 5 horas que Lula prestou a Moro em Curitiba no dia 10 de Maio de 2017. De acordo com o jornal espanhol El País, o encontro foi encarado por parte da sociedade como um embate político, onde duas figuras da polarização política se enfrentaram em um evento comparado a uma arena romana: “a Lava Jato se transformou em um circo romano através da opinião pública ou publicada, desviando a operação da realidade jurídica dos fatos”. (EL PAÍS, 2017).

O clima de instabilidade político-social é tão frágil, que paira no ar a dúvida de que nem mesmo o Supremo Tribunal Federal é imune à força da corrupção. A dúvida também recai sobre a imprensa, visto que grande parte dos envolvidos nos escândalos de corrupção são também os grandes anunciantes dos maiores veículos de imprensa. Assim como El País, outros veículos internacionais voltam suas atenções ao Brasil e começam a realizar o trabalho de jornalismo investigativo sobre o tema corrupção brasileira. Porém, parte do jornalista Lauro Jardim, de O Globo, o primeiro forte ataque contra Temer. Além de atingir Temer no auge de sua atuação política, Jardim consegue causar os primeiros estragos no PSDB, que até então parecia ser imune a todas as denúncias. Em manchete do site de O Globo, Jardim (2017) divulga gravações em que empresários do setor frigorífico negociam propina diretamente com Temer, Aécio Neves - PSDB, e outros políticos. A notícia de Jardim é replicada em todo o meio jornalístico. Temer vê sua base política no Congresso se desintegrar. Neves, derrotado por Dilma em 2014, é afastado do Senado e chega a cumprir prisão domiciliar. Novas ações do sistema judiciário trazem à luz, dia após dia, as falcatruas de figurões da política e do empresariado nacional, abastecendo os noticiários nacionais, que mais parecem seriados de suspense. O quarto poder⁷ quebra a rotina

⁷ Expressão que indica o poder dos meios de comunicação de massa sobre a sociedade, equiparando-o aos três poderes legítimos da democracia: executivo, legislativo e judiciário.

política ao ascender a luz vermelha da instabilidade social. Notícias vindas de Brasília irrompem as grades de programação de diversas emissoras.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ANALFABETISMO AUDIOVISUAL É INTENCIONAL, MAS HÁ SOLUÇÃO

Toda essa questão da manipulação das massas pelas mensagens embutidas nos conteúdos audiovisuais, está apoiada num único pilar, que se desmontado, pode ser a solução para um problema social de importância vital: Os detentores das mídias usam de seu conhecimento em comunicação, o que inclui principalmente a comunicação audiovisual, para manipular uma sociedade carente de preparo para compreensão dessa linguagem. Ladeira 2013 (apud FLEISHMANN, 2013) destaca: “há um déficit educacional enorme no Brasil, e isso reflete na falta de capacidade de análise crítica sobre qualquer evento ou fato. Isso realmente deixa a sociedade vulnerável à informação que os grandes conglomerados de mídia oferecem”.

A atual deficiência na compreensão da linguagem audiovisual não se limita apenas na orientação acerca da invasão cultural estrangeira, praticada pelo estrangeiro - uma cultura disseminada principalmente por Hollywood, com o objetivo de ludibriar através de suas poderosas técnicas, de sua linguagem apurada, exibindo seus ícones e nos sugerindo o fugaz consumo de seus produtos descartáveis, dia após dia. Trata-se do conteúdo produzido aqui, por brasileiros que se inspiram no produto e na cultura de lá, que desvia as novas gerações dos seus caminhos originais, trabalhando o gosto do jovem para uma sociedade de consumo, o desprezo da origem, a adoração do estrangeiro e para a perda de identidade.

Não se pode negar que há por aqui um esforço em proteger o filme brasileiro e sua cultura, a Constituição prevê mecanismos de proteção à produção nacional, como o Cota de Tela⁸, as leis Rouanet⁹ e a do Audiovisual¹⁰, e o Fundo Setorial do

⁸ Fixada anualmente por decreto, é um mecanismo regulatório, com previsão legal no artigo 55 da Medida Provisória nº 2228-1/2001, que visa assegurar uma reserva de mercado para o produto nacional frente à maciça presença do produto estrangeiro. (ANCINE, 2015)

⁹ Um mecanismo de fomento à Cultura do Brasil, a Lei Rouanet (8.313/91), instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). A lei estabelece as normativas de como o Governo Federal deve disponibilizar recursos para a realização de projetos artístico-culturais através de Incentivo Fiscal. (MINC, 2017)

Audiovisual¹¹ (FSA). Tais mecanismos dão fôlego à produção, distribuição e exibição do produto daqui, e diminuem consideravelmente as chances de extinção do filme brasileiro. Contudo, são fracas suas premissas acerca do incentivo para o público, tanto incentivos fiscais quanto educacionais. Nosso povo não tem o costume nem lhes é oferecida a educação para que apreciem e compreendam o filme nacional, menos ainda para que compreendam essa linguagem audiovisual, própria do filme e tão presente no cotidiano de todos, seja no cinema, TV ou internet.

O diretor alemão Wim Wenders, também preocupado com a influência que a mídia estrangeira causa nas novas gerações de sua terra, relata que os jovens europeus desconhecem o cinema de sua própria origem. Para eles, assistir cinema é sinônimo de consumir *blockbusters*¹².

Se não reagirmos rapidamente e fizermos alguma coisa, toda uma nova geração não só vai perder um elemento importante da cultura e da integração europeias, mas também a nossa própria ferramenta de intercâmbio e mediação social. Ao invés disso, usaremos ferramentas estrangeiras, importadas, que até nos afastarão mais do nosso continente natal, nossas próprias histórias, nossas próprias imagens, nossas próprias línguas. A nossa identidade europeia depende dessa integração, Depende da partilha de emoções e histórias comuns, Em vez de apenas de leis e dinheiro!
(WENDERS, 2010)

Do mesmo mal sofrem os brasileiros, e da mesma forma, se não houver uma reação, seremos em breve uma legião de cidadãos aculturados.

A solução para o problema está na educação das novas gerações, preparando os futuros consumidores e formadores de opinião durante a sua alfabetização tradicional, tratando a linguagem audiovisual com o mesmo valor que a linguagem escrita, visto que ambas equilibram todo o sistema social contemporâneo.

¹⁰ (Lei 8.685/93) é um mecanismo de apoio indireto a projetos audiovisuais. Se dá através de incentivo fiscal. Ou seja, permite que contribuintes (pessoas físicas e jurídicas) tenham abatimento ou isenção de tributos ao investirem no cinema nacional. (ANCINE, 2016)

¹¹ É um fundo destinado ao desenvolvimento articulado de toda a cadeia produtiva da atividade audiovisual no Brasil. Criado pela Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e regulamentado pelo Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, o FSA é uma categoria de programação específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC). Disponibiliza diferentes instrumentos de investimentos e financiamentos. (ANCINE, 2017)

¹² A origem desta palavra ocorreu no início dos anos 1940, servia para descrever uma bomba que era lançada a partir de aviões e que era capaz de destruir um quarteirão inteiro. No âmbito da indústria cinematográfica, a palavra começou a ser usada graças a filmes como *Tubarão* (Spielberg - EUA, 1975) que conseguiu mais de 100 milhões de dólares na venda de bilhetes de cinema. É um indicativo de filme de entretenimento, com grande apelo comercial.

Para que o jovem de hoje seja capaz de ser um futuro formador de opinião, ou para que simplesmente não se deixe manipular e saiba compreender as atuais e as futuras linguagens, é imprescindível que haja instrução regular e de qualidade acerca da linguagem audiovisual. Uma linguagem que tem sua própria gramática e sua própria sintaxe não pode mais ser relegada para o âmbito da complementação de um sistema comunicativo ou do simples entretenimento.

A linguagem audiovisual, assim como as outras, é colocada em contato com o indivíduo logo após o seu nascimento. Hoje o ser-humano, quando nascido saudável, já é colocado em frente a uma tela de TV ou de celular nos primeiros dias de sua vida (para não dizer minutos). Mesmo assim, e mesmo crescendo em contato constante com essa linguagem, não o é oferecida nenhuma orientação oficial para o seu desenvolvimento.

A interpretação e o desenvolvimento da sintaxe audiovisual só é orientada quando o indivíduo tem a sorte de nascer numa família que acredita na importância da educação nesse sentido, geralmente famílias ricas, que já usufruem dos benefícios dessa linguagem e sabiamente instruem seus descendentes no mesmo caminho.

Não deveriam as crianças, que estão crescendo em um mundo dominado por imagens de todos os tipos, receberem uma chance séria de aprender essa gramática e esse vocabulário? Muitos de nós estamos certos de nos preocupar com o fato de que a leitura de livros está perdendo espaço entre os jovens, mas não é ainda mais inconsequente abrir mão da ajuda e instrução acerca da leitura de imagens desde a infância, ou pior: deixar essa tarefa para grupos com interesses comerciais ocultos? (WENDERS, 2010)

Já é chegada a hora, pela velocidade de evolução das linguagens e da espécie humana, pela força que o filme movimenta a sociedade, e pela sua complexidade, de se instituir o ensino regular de audiovisual como obrigação legal desde o ensino fundamental.

ESTE ARTIGO É UMA VERSÃO COMPACTA DA MONOGRAFIA "OS INTERESSES PRIVADOS E O ANALFABETISMO AUDIOVISUAL", 92 PÁGINAS, DO MESMO AUTOR, APRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL À OBTENÇÃO DO TÍTULO DE ESPECIALISTA NO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO (LATO SENSU) EM CINEMA, VÍDEO E TV: ESTÉTICA DA IMAGEM EM MOVIMENTO, DO CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. ; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ANCINE. Instrução normativa nº 125, de 22 de dezembro de 2015. Brasília - DF: **Ancine**, 2016. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/node/18029>> Acesso em: 19 mai. 2017

_____. Fundo Setorial do Audiovisual. Brasília - DF: **Ancine**, 2017. Disponível em: <<https://fsa.ancine.gov.br/?q=o-que-e-fsa/introducao>> Acesso em: 19 mai. 2017

BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003

CÁNEPA, L.L. Expressionismo alemão. In: MASCARELLO, Fernando (org.). **História do Cinema Mundial**. Campinas: Papirus, 2015.

FLEISCHMAN R. Disfunção narcotizante: quando o excesso de informação prejudica. **Portal Jornalismo ESPM**, São Paulo - SP, 05 abr. 2013. Disponível em <<http://jornalismosp.espm.br/geral/disfuncao-narcotizante-quando-o-excesso-de-informacao-prejudica> > Acesso em: 18 abr. 2017.

KLÖCKNER, L. **O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história**. Porto Alegre - RS: EDIPUC, 2008.

LA BOÉTIE, E. **Discurso sobre a Servidão Voluntária**. Trad. Manuel João Gomes. Lisboa: Antígona, 1997.

LAZARFELD, P.; MERTON, R.
Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In BRYSON, Lyman. **The Communication of Ideas**. Nova Iorque: Harper, 1948.

LUX Prize/European Parliament. Wim Wenders appeals for "learning to read films". **European Parliament**, Bruxelas - Bélgica, 2010. Disponível em: <<http://www.luxprize.eu/news/wim-wenders-appeals-learning-read-films>>. Acesso em: 18 out. 2016.

MACHADO, A. **A Arte do Vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MINC. O que é a Lei Rouanet. Brasília - DF: **Ministério da Cultura**, 2017. Disponível em: <<http://rouanet.cultura.gov.br>> Acesso em: 19 mai. 2017

PATERNOSTRO, V. I. **O Texto na TV: Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

WENDERS, W. Image and identity of europe. The role of cinema and of film literacy . Bruxelas, 2010

WOLF, M. **Teorias da comunicação** 6 Ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001