

A MÍDIA E A POLÍCIA COMUNITÁRIA

3 Problemas com a Mídia

A visão da polícia Brasileira está associada a diversos fatores, na sua maioria negativos, pela manipulação de uma mídia sensacionalista que prioriza os erros e não as qualidades do aparato policial. Um fenômeno relativamente explicado como afirma CATHALA : a polícia inspira em geral pouca estima e simpatia. Sua obra de proteção social, sejam quais forem seus esforços e méritos, não desperta nenhum reconhecimento. Esta falta de gratidão não se resume, porém, apenas na indiferença pelos serviços prestados, mas traduz, às vezes, uma aversão pronunciada. Um sentimento que se acha arraizado não só no ânimo dos deliçuentes, como também em numerosas pessoas dignas.

BAUER apud CATHALA afirma que a atividade da polícia geralmente é pouco conhecida. Poucos se dignam a estudá-la, embora não sejam raros os que não achem nela o que criticar, com fundamento ou sem ele. Há quase 30 anos CATHALA considerava que a polícia era freqüentemente objeto de críticas demolidoras, de apreciações muitas vezes injustas colocando, não raro, toda a instituição sob suspeita mais ou menos velada, por amplos setores da opinião pública, principalmente nos dias de hoje onde a mídia tem presença garantida na discussão dos problemas sociais e, de forma imponderada, utiliza o sensacionalismo como tempero dessas relações.

Alvin Toffler, autor da Terceira Onda, considera “quem controla o conhecimento e a informação, controla o poder.” Esta é a tônica dos tempos atuais. Controlar informação, determinar o que se quer informar são princípios fundamentais no dias de hoje, onde uma idéia transmitida de forma equivocada pode provocar opiniões erradas que não retratam a verdadeira realidade.

Indiscutivelmente a televisão possui o maior público, em termos de mass media. Há inúmeras discussões se a televisão é um bem ou um mal para a sociedade . De um lado, coloca-se o seu caráter de democratização da cultura, uma vez que é acessível a todos, indistintamente. De outro, discute-se a função alienadora e de formação de opinião pública; e manipuladora, por se aproveitar da natureza emocional, intuitiva e irreflexiva da comunicação por imagens.

Essa característica leva os espectadores a confundir realidade e representação, fazendo-os acreditar que a TV é um veículo “transparente”, objetivo e não deformador da realidade. Esse contexto da estética televisiva é chamado de naturalismo .

É só pensarmos e analisarmos a transmissão da Guerra do Golfo, em 1990/1991, para compreendermos as características bem definidas da linguagem da televisão. Foi a primeira transmissão direta de uma guerra total para todo o mundo. Ela veio parar dentro de nossas casas como se fosse um filme. No entanto, era o conteúdo “guerra”, inevitavelmente ligado à morte, destruição, dor e sofrimento. Mas o que foi mostrado parecia mais um espetáculo pirotécnico, semelhante a um

¹CATHALA, Fernand , Op. Cit. p.79.

²CATHALA, Fernand. BAUER, José. Polícia: Mito ou Realidade. São Paulo: Mestre Jou. Prefácio

³Ibid. p.86.

⁴Maria Lúcia de A. ARANHA. Temas de Filosofia.. p. 215.

⁵Ibid.

videogame, onde os feridos e mortos apareciam rapidamente. Do mesmo modo foram mostrados os prejuízos à natureza, onde o meio ambiente parecia em virtude do vazamento de petróleo causado pelos “vilões” iraquianos. Enquanto isso, no Brasil, nos intervalos de batalha, o telespectador podia assistir aos desfiles de carnaval no Rio de Janeiro e em São Paulo, demonstrando que tudo é igual, com a mesma ênfase. Afinal, tudo é “fantasia”: na guerra da televisão não há mortos nem feridos; no carnaval brasileiro não há pobreza.

Oberdan Dias da Silva considera que os meios de comunicação submetem a população, como um todo, a um tipo de violência decorrente da:

propaganda por impregnação psicológica - causada pelos apelos emocionais que penetram nos lares e que, pela repetição, levam ao consumismo exagerado. Essa propaganda passa a gerar o consumismo ocasional provocando, quando não alcançado, frustração, angústia e revolta, principalmente nas classes mais pobres, impedidas, pelas circunstâncias, de adquirir ou participar nesse mercado de consumo;

propaganda perniciosa - a divulgação de produtos (cigarros, bebidas, perfumes, etc...) aliados ao sucesso e às coisas boas e belas da vida, induzindo ao vício; programas violentos e amorais - a veiculação de uma série de filmes e novelas que incitam a ruptura dos padrões de moralidade, afrontando princípios culturais e religiosos, estimulando a criminalidade e a violência;

cenas chocantes e sensacionalistas - notícias, fotos e cenas de expressão forte que estimulam toda a sorte de emoções e que atingem milhares de pessoas.

A violência em nossos dias, principalmente a urbana, é preocupante devido às suas origens, que se agravam devido aos problemas sócio-econômicos e à falta de identificação com valores morais que contribuam para dignificar a vida em sociedade.

Essa influência se dá, basicamente, pela banalização da vida e da morte humana. O respeito ao ser humano perde importância. “Mocinhos ou bandidos” tratam a vida como um nada. Isso faz com que o ser urbano aceite com “naturalidade” que o caminho mais curto para resolver as pendências é a supressão da vida do eventual adversário, através de um calibre 38.

Neste contexto vive o policial brasileiro. Aquele que ora deve ser cidadão, ora policial, como nos filmes americanos em que, a pedido da sociedade, pode agir com as próprias mãos, da forma que quiser.

País diferente, realidades diferentes, leis diferentes. O policial brasileiro, perdido entre o Estado Democrático de Direito, recursos escassos, e as pressões manipuladoras da mídia televisiva, muitas vezes sensacionalista, procura desempenhar seu papel de policial e cidadão, da melhor forma possível, confrontando diuturnamente os conceitos estereotipados da “mass media”. Mesmo assim é responsabilizado e repudiado por ter agido ou por ser omissivo, não atendendo aquilo que interessa à “opinião pública”.

A televisão produz mitos⁷. Esses mitos, produzidos pelos seres humanos, são fabricados por um ritual cotidiano e levados permanentemente à uma nação televisiva, reunida diariamente, buscando traduzir ao público o modo mais

⁶ Oberdan Dias da SILVA. *Estudos dos Problemas Brasileiros*. p. 71.

⁷ Revista Comunicação e Educação. *Televisão Como Mito e Ritual*. p.47.

adequado de perceber o mundo. Podem simbolizar o bem ou o mal, dependendo do que se pretende criar.

Mas como combater tal processo de comunicação de massa? Esses processos não devem ser combatidos, mas sim entendidos, analisados e adaptados à uma realidade ou mito.

George Orwell, em “1984”⁸, indica que a humanidade seria controlada pelo “Grande Irmão” (nome do governante) através da televisão. Alguns analistas sociólogos e econômicos consideram que isto, nos dias de hoje seria impossível. Do ponto de vista econômico, talvez; mas antropologicamente falando, é bastante questionável, visto que a TV dita moda, regras, costumes e modo de viver.

Alvin Toffler⁹ demonstra em suas obras literárias que o conhecimento e a informação são as chaves do poder do amanhã, considerando que a **terceira onda** (o fenômeno da informação) é imprescindível para o desenvolvimento de qualquer sociedade.

Outro pensador, o francês **Edgar Morin**¹⁰ considera que a informação não pode ser segmentada. *É preciso que seja interpretada integralmente para que não haja uma cegueira no espectro das coisas que ocorrem em uma sociedade moderna. Como medidas para aproximar e melhorar o relacionamento como os representantes da mídia, sugerimos o seguinte:*

Criar um programa permanente de comunicação social, objetivando estabelecer formas de divulgação das atividades da PM, com participação de técnicos especializados (relações públicas, jornalistas, marketeiros);

Priorizar o contato com a mídia regional e local – como a grande mídia oferece resistências o importante seria o contato com jornais de bairros, rádios locais e até mesmo emissoras de televisão regional;

Desenvolver campanhas educativas de prevenção contra violência, utilizando sempre a mesma marca “**Polícia Militar**” e não o Batalhão X ou Y;

Elaborar propagandas de utilidade pública (semelhante ao ALERTA GERAL), de forma permanente, objetivando orientar as comunidades;

Elaborar um planejamento de marketing, de forma a propiciar a participação da PM em eventos diversos (televisão, jornal, etc...);

Na imprensa regional e local, elaborar artigos que orientem e divulguem as ações locais da PM;

Promover reuniões locais com a comunidade e a imprensa local divulgando e informando as atividades de segurança pública;

Quanto a televisão, promover um planejamento repudiando os programas que fazem apologia a violência, criando programas que mostrem coisas positivas da ação da polícia;

Promover a criação de um programa na rede educativa direcionado à jovens e crianças, objetivando mudar a imagem de repressão da polícia, criando até um personagem (ex: Guarda Belo);e

Criar um símbolo policial (ex: Vigilante Rodoviário), promovendo a mudança da imagem para futuras gerações.

⁸ Op. Cit.

⁹ World Media. Op. Cit. p. 47.

¹⁰ Ibid