

TÓPICOS ESPECIAIS EM COMUNICAÇÃO

Mateus Emanuel Andrade de Sousa – 427583

Democratização da comunicação – o que é? (Pedro Vilela)

O perigo de uma única história (Chimamanda Adichie)

A democratização da informação é um termo utilizado para designar o aprofundamento regulatório das mídias de comunicação, afim de torna-las plurais, diversificadas e difundidas entre várias linhas de interpretação sem desfavorecer opiniões divergentes. Entre os principais desafios de aplicabilidade dessa medida estão a concentração das mídias em determinados grupos economicamente bem sucedidos, o uso da informação como mercadoria pelo interesse público e a desigualdade de acesso ao conteúdo midiático.

Países democraticamente desenvolvidos são detentores de regras e políticas públicas que incentivam a diversificação de mídias de informação afim de garantir a pluralidade cultural ideológica da própria nação. Regulamentações desse tipo também servem como proteção, por exemplo, da exposição de conteúdo impróprio para crianças e em alguns casos a utilização de recursos gestuais, como a questão do interprete de libras que aparecem em algumas transmissões televisivas possibilitando o entendimento por pessoas surdas.

No Brasil, já existem medidas de regulamentação por parte dos veículos de informação. Tal medida também estabelece a chamada concentração horizontal que impede que uma única empresa controle todo tipo de notícia ou pauta transmitidas tanto em meios tradicionais como dentro da rede mundial de computadores. Um exemplo disso é o próprio sistema de emissoras de TV, que dentro da programação exibem noticiários que realizam reportagens distintas e ao mesmo tempo promovem interpretações diferentes de uma ou várias notícias com assuntos relacionados.

Contudo, há uma brecha da imprensa por deliberadamente exagerar em propagandas abusivas de medicamentos, bebidas, alimentos e demais questões que diariamente se repetem e se tornam senso comum por parte da sociedade que passa a ser influenciada por esses meios. Um exemplo desse tipo de influência são programas de moda, que tentam passar a imagem de um padrão de beleza universal e acabam na maioria das vezes mostrando apenas aquilo que convém a audiência, que gera polêmica ou que

favorece uma única visão da história, como evidenciado na frase de Chimamanda, quando ela diz: “mostre um povo como uma coisa, como somente uma coisa, repetidamente, e será o que eles se tornarão.”

Algo semelhante também acontece com a área do Design no Brasil. A falta de qualificação no país e a desvalorização por parte do mercado convencional resultam no clichê de que design é simplesmente desenhar e mexer nos produtos Adobe. Designers em outros países assumem cargos valorosos em projetos arquitetônicos e empresas de tecnologia. A desvalorização dessa área no território brasileiro, explica a ausência de designers em outras empresas que não sejam exclusivamente agências de publicidade ou em último caso em gráficas ou papelarias. O próprio fato de existir tal associação por parte do público em geral, constrói uma narrativa superficial em cima apenas do designer gráfico, ocultando por exemplo a visão de designers de interiores, designers de moda ou até mesmo designers digitais. Em outras palavras, são formados estereótipos.

Nas palavras de Chimamanda, “a consequência de uma única história é essa: ela rouba das pessoas sua dignidade. Faz o reconhecimento de nossa humanidade compartilhada difícil. Enfatiza como nós somos diferentes ao invés de como somos semelhantes.”