

A imprensa e o discurso da defesa do consumidor¹

Renata Maldonado da Silva Lyra²

Resumo

Este artigo teve o objetivo de discutir o discurso construído pela imprensa sobre os chamados direitos dos consumidores. Através da análise de colunas que se propõem a defendê-los, existentes em jornais da cidade do Rio de Janeiro, buscou-se perceber como os 'consumidores' representam a atuação da imprensa sobre o problema. Mencionou-se, ainda, os principais assuntos e reclamações reivindicados pelos leitores dos periódicos analisados.

Palavras-chave: imprensa; comunicação; direito do consumidor.

Abstract

This article had the purpose of discussing the speech done for the press about consumers rights. Analyzing that question, through the principal newspapers of Rio de Janeiro, tried to perceive how the consumers seen the position of the press about the problem. It was mentioned the principal topics and the protests claimed for the press readers.

Keywords: press; communication; consumers rights.

Introdução

No Rio de Janeiro, os jornais *O Globo*, *Jornal do Brasil* e *O Dia*. dedicam semanalmente algum espaço na solução de problemas de consumo. A televisão, não analisada neste artigo, também tem demonstrado interesse em divulgar o problema, através do noticiário local *RJ-TV*, da Rede Globo.

¹ Este artigo consiste em texto adaptado retirado de um dos capítulos da dissertação de Renata Maldonado, no Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense. Esta foi orientada pelo professor doutor Luís Carlos Lopes, examinada e aprovada, em setembro de 2001, pela banca também formada pelos professores doutores Marialva Barbosa, Ronaldo Rosas e Vera França (UFMG). Aproveito para agradecer novamente aos membros da banca pelo interesse e atenção demonstrados.

² **Renata Maldonado** é mestre em comunicação pela Universidade Federal Fluminense.

A estrutura dos jornais impressos é feita a partir da interação entre a realidade material e a simbólica. No plano material, o jornal, assim como qualquer outra empresa em um sistema capitalista, tem como um de seus objetivos o lucro. No plano simbólico, há vários elementos que influenciam seu direcionamento, contribuindo para que, em determinados períodos, alguns interesses sejam supervalorizados em detrimento de outros.

A imprensa possui vários interesses, eles destacam-se de acordo com o momento histórico. Um exemplo disso é o jornal *O Globo*, que, apesar de ter sido sempre divulgador do trabalho desempenhado pelo coordenador do PROCON-RJ, Átila Nunes Neto, não hesitou em publicar as denúncias ocorridas contra este. O mesmo jornal, em 8/4/2001, noticiou que os parentes do deputado Átila Nunes montaram duas empresas que usavam o PROCON-RJ para vender serviços a empresas fiscalizadas. Meses mais tarde, em 12/8/2001, a mesma fonte dedicou quase uma página inteira da coluna Defesa do Consumidor na divulgação dos novos serviços prestados pelo PROCON-RJ, agora sob nova direção.

De acordo com a mesma fonte, o deputado Átila Nunes teria montado duas sociedades civis e uma editora, que prestariam serviços a empresas que são alvos de denúncias do PROCON. O caso estaria sendo investigado pelo Ministério Público. O Governo do Estado, segundo a imprensa, teria iniciado uma intervenção no órgão. De acordo com as informações também divulgadas, o seu filho, Átila Nunes Neto, também estaria envolvido neste esquema.

Os interesses que os donos dos jornais representam é um aspecto que deve ser considerado em qualquer análise sobre a imprensa. A maneira como a 'notícia' é abordada, dependendo do enfoque dado pelo periódico, pode atenuar ou enfatizar determinados elementos. Em geral, os editoriais refletem a posição dos donos dos jornais sobre aspectos econômicos e políticos do país.

O interesse corporativo dos jornalistas também se reflete nas matérias dos periódicos. Mesmo nos jornais considerados como conservadores pelo grande público, encontra-se, muitas vezes, artigos que contestam o poder público e adotam até posições contrárias à ordem em vigor. Estas representações também incluem as opiniões expressas dos jornalistas sobre várias questões vigentes e em alguns casos, estas vão de encontro à posição de grande parte do público leitor e até do dono dos periódicos.

A pressão exercida pelo Estado nos jornais também é um fator que deve ser mencionado. Não se considera que os meios de comunicações são imparciais em relação

às questões discutidas no país e no mundo. Estes também reproduzem a posição do Estado sobre os direitos do consumidor, divulgando *a priori* o trabalho dos órgãos públicos que se propõem a resolver estes problemas.

As auto-representações que os jornais criam também são fatores importantes que influenciam o leitor, ao decidir a compra deste ou daquele periódico. *O Dia*, por exemplo, durante muitos anos, teve sua imagem associada à de um jornal voltado para notícias violentas, buscando o apelo popular. Nos últimos anos, sofreu uma reformulação geral, e, agora, tornou-se, principalmente, um periódico divulgador de serviços de utilidade pública. Além disso, tem se destacado com um jornal regional, pois possui seis edições diárias referentes às seguintes áreas do Estado do Rio de Janeiro: Baixada Fluminense, Norte, Sul, Serrana, Niterói e Região dos Lagos.

O grande número de tiragens do *O Dia* é explicado também pelo baixo preço (0,70 centavos nos dias de semana e 1,20 reais, aos domingos) e pela criação de sorteios e promoções, como a campanha Casa Nova, que ficou em vigor nos meses de julho e agosto de 2001. Nesta, com a compra de um exemplar do jornal, o leitor recebe um cupom de inscrição e, através deste, concorre a prêmios em dinheiro e a uma casa própria, no final do sorteio. Trata-se, portanto, de um periódico voltado para os trabalhadores mais pobres ou pessoas pertencentes às classes médias baixas, que buscam concretizar o sonho da casa própria, que ainda está fortemente arraigado no plano simbólico brasileiro.

O jornal *O Globo*, ao longo da sua trajetória, criou uma imagem bastante associada aos interesses do Estado, principalmente na década de 1960, quando do golpe militar. Nos últimos anos, o periódico sofreu inúmeras modificações e, atualmente, trata-se de um jornal voltado para as classes médias em geral. Este tem um grande número de anunciantes e é o principal concorrente do *Jornal do Brasil*. A linguagem utilizada assemelha-se à da televisão, já que também faz parte das organizações Globo, de propriedade da família Marinho.

O *Jornal do Brasil*, criado no final do século passado (1891), é também direcionado para as classes médias e para grupos sócio-culturais específicos, como intelectuais e universitários. Nos últimos anos, passou por uma grave crise financeira e quase faliu. Em 2001, foi comprado e sofreu uma profunda reformulação, com novos colunistas e sua quantidade de anunciantes praticamente dobrou. Trata-se de um jornal liberal-conservador, que em contextos específicos, abriu e poderá continuar a abrir espaço para a consciência crítica.

Os jornais e a defesa do consumidor

No jornal *O Globo*, há duas colunas dedicadas ao problema do consumidor todos os domingos. A primeira, chamada Defesa do Consumidor, consiste em uma matéria relacionada aos problemas de consumo. Contêm, ainda, a atuação dos órgãos na cidade, o parecer do coordenador do PROCON, Átila Nunes Neto e a posição do reclamado sobre o assunto. Na parte superior da coluna, há sempre o endereço de alguma instituição em que as reclamações devem ser feitas. Geralmente, o jornal remete-se ao PROCON ou à Defensoria Pública.

A segunda coluna, denominada Mala Direta, refere-se à respostas de cartas ou de *e-mails* enviados à seção. Os consumidores narram os seus problemas e o jornal entra em contato com o reclamado e responde ao leitor. Trata-se de matérias que buscam como público alvo indivíduos pertencentes às classes médias, que são em sua maioria os leitores do jornal.

A coluna Defesa do Consumidor, do *O Globo*, tem como principal objetivo a divulgação de problemas e o papel desempenhado pelo PROCON na solução destes. O jornal não esclarece sobre as atribuições do órgão nem se remete à legislação vigente. Quanto à coluna Mala Direta, ela atua como intermediário entre o reclamante e o reclamado. Alguns leitores têm respostas sobre seus problemas, indicando o espaço dado pela imprensa ao público no qual pretende atingir.

Aos domingos, o *Jornal do Brasil* também dedica duas colunas sobre o tema. Na primeira, chamada Seu Bolso, há sempre uma matéria relatando um problema ocorrido com vários leitores. De modo geral, aparece a opinião de alguma instituição, geralmente o PROCON, comentando o assunto. Na segunda, denominada Boca no Trombone, são respondidas cartas ou *mails* enviados à seção. Consiste em uma orientação dada pela Associação de Proteção e Assistência aos Direitos do Consumidor (APADIC).

A seção do *Jornal do Brasil* destinada à questão da defesa do consumidor, primeiramente, busca retratar os problemas mais comuns sofridos pelos consumidores. Nelas, há sempre a participação destes, citando as suas experiências. Menciona, ainda, questões econômicas, propondo ao leitor dicas de investimentos, previdência privada e outras possibilidades de que seu dinheiro tenha maior rendimento. São matérias feitas para atender às classes médias, que são os indivíduos que podem se interessar por questões relativas à rentabilidade econômica.

A coluna Boca no Trombone segue o mesmo perfil da existente no *O Globo*, que foi analisada acima. A partir do relato de pessoas que tiveram problemas de consumo, o jornal entra em contato com o reclamado e emite uma resposta. A principal diferença é que há, ainda, uma orientação dada pela APADIC, que propõe uma solução para o caso.

A ênfase dada ao assunto em tela pelo *Jornal do Brasil* é menor do que a dos outros jornais. Observa-se que, assim como nos demais analisados, o consumidor tem acesso a informações fragmentárias sobre seus problemas. Quando para o seu caso é proposto uma ação judicial, ele não é suficientemente informado sobre como este processo deve ser realizado.

O *Jornal do Brasil* dedica-se a divulgar com maior freqüência, o trabalho das instituições privadas relacionadas ao problema do consumidor. Um exemplo disto é que a APADIC, que é uma instituição privada, é responsável pela orientação dada aos consumidores na coluna Seu Bolso. Além disso, o mesmo periódico publicou uma matéria, em 12/04/2001, criticando o trabalho desempenhado pelo PROCON-RJ e mostrando os benefícios das instituições privadas em detrimento das públicas.

A partir de maio de 2001, quando o *Jornal do Brasil* foi vendido e adquirido por outras empresas, o espaço dedicado à questão do consumidor diminuiu consideravelmente. As colunas Seu Bolso e Boca no Trombone, que anteriormente ocupavam duas páginas do caderno de Economia, têm agora meia página. Isto comprova que com a mudança na direção do jornal, os interesses se modificaram e o periódico então se adaptou aos novos tempos.

Após a reformulação sofrida pelo jornal, a coluna Seu Bolso deixou de retratar problemas relacionados estritamente à defesa do consumidor. O espaço dado aos chamados consumidores diminuiu e a seção passou a fazer um trabalho de orientação e esclarecimento de possíveis problemas financeiros, como contratos ou até mesmo dúvidas em relação às declarações de imposto de renda. Atualmente, esta não pode ser mais considerada como uma coluna voltada prioritariamente para a questão do consumidor.

A coluna Boca no Trombone, além da diminuição considerável do seu espaço no caderno Economia, também houve uma redução da participação dos problemas dos consumidores. Anteriormente, o número de cartas descritas pela coluna era de aproximadamente três ou quatro. Agora, a coluna só publica uma carta.

As relações comunicacionais que os periódicos estabelecem com seus leitores também são fatores consideráveis em qualquer análise sobre a imprensa. Ao diminuir o espaço dado aos leitores e divulgar problemas relacionados a grupos sócio-culturais que possuem maior poder aquisitivo, o *Jornal do Brasil* buscou se aproximar de um outro tipo de público. Esta mudança, provavelmente, acarretou em uma identificação em maior grau para alguns leitores e em menor para outros, que inclusive demonstraram-se insatisfeitos com as mudanças ocorridas no periódico.

O jornal *O Dia*, às quartas-feiras, também dedica uma página inteira na resolução de problemas dos consumidores. A coluna chama-se Direitos do Consumidor e, nela, há sempre uma matéria sobre o caso de um consumidor que foi lesado. Consta, também, a resposta do reclamado e do coordenador da Comissão de Defesa do Consumidor da ALERJ, Ricardo Fontes. Na parte de cima da coluna, há a foto do deputado Átila Nunes. Ao lado, existe uma listagem com o nome de consumidores que tiveram seus casos solucionados pela Comissão e a resposta dos reclamados.

A seção Direitos do Consumidor do jornal *O Dia* tem como um de seus objetivos promover o trabalho desenvolvido pelo deputado Átila Nunes, através da Comissão de Defesa do Consumidor da ALERJ. Eventualmente, são citados outros órgãos, como o PROCON. No entanto, o único telefone mencionado é o desta Comissão, buscando divulgar suas atividades para um público de poder aquisitivo mais baixo que os anteriores. Possivelmente, estes serão eleitores do deputado nas próximas eleições.

A seguir, uma tabela comparativa com os principais assuntos das colunas citadas:

Quadro I: Principais matérias abordadas nas colunas de Defesa do Consumidor

<i>O Globo</i>	<i>O Dia</i>	<i>Jornal do Brasil</i>
Esclarecimentos sobre possíveis cortes de energia elétrica	Problemas com encerramento de contas bancárias	Orientação sobre como fazer a declaração de imposto de renda
Problemas com encerramento de contas bancárias	Fiscalização do peso de ovos de páscoa	Orientação sobre juros em contatos de leasing
Insatisfação com o atendimento telefônico ao consumidor (0800)	Restituição financeira após saque de notas falsas em caixa eletrônico	Serviços públicos prestados através da Internet

(Foram pesquisadas as colunas no período compreendido entre 1º de julho e 12 de agosto de 2001).

De acordo com os assuntos tratados pelos periódicos aqui analisados, percebe-se o tipo de público ao quais estes pretendem atingir, como já foi dito. A tabela acima reafirma a idéia de que o jornal *O Dia* é voltado para os trabalhadores pobres e ou pessoas pertencentes às classes médias baixas, que nos últimos anos, tiveram o acesso facilitado às contas bancárias.

O jornal *o Globo* visa atingir grupos sócio-culturais distintos do periódico anterior, embora também pertencentes às classes médias baixas. Estes grupos já possuem um poder aquisitivo maior e tem maior acessibilidade às algumas informações necessárias para pleitear seus direitos, como o uso de serviços telefônicos de orientação ao consumidor.

O *Jornal do Brasil*, ao contrário dos anteriores, aborda assuntos voltados para grupos sócio-culturais que ganham maiores salários que a média no país, pagam imposto de renda e tem acesso mais fácil às novas tecnologias da informação, como a Internet, por exemplo. Segundo o mesmo periódico, em 15/07/2001, foram abordadas as taxas de juros para a elaboração de contratos de *leasing*, pois seus leitores ganham o suficiente para fazerem este tipo de empréstimo.

A imprensa e seus leitores

Desde o final do século XIX, alguns periódicos passaram a desempenhar a missão de intermediários entre o público e o poder (BARBOSA, p.123). Segundo a autora, o *Jornal do Brasil*, neste mesmo período, criou um cargo fixo – chamado de Queixas do Povo, para atender às reclamações da população em geral (*Ibidem*, p.123). Embora os assuntos sejam distintos e as perspectivas diferenciadas, ainda nos dias de hoje, ao ‘dar voz aos seus leitores’, os periódicos pretendem conquistar outros tipos de público.

A questão do consumidor, em todos os periódicos aqui analisados, possui basicamente o mesmo objetivo: seduzir um público mais amplo. Ao dedicar, semanalmente, um espaço para que os leitores expressem suas dúvidas, problemas ou indignações, os jornais constroem uma proximidade com seu público leitor, tornando-se difusores das mensagens comunicadas por este em relação ao problema tratado.

O espaço que os jornais aqui analisados dedicam aos seus leitores não é o mesmo. Por isto, pode-se dizer que os periódicos constroem vários níveis de concessão deste mesmo espaço aos chamados consumidores. O *Jornal O Dia*, por exemplo, que

vem se impondo no mercado como um jornal mais popular, não publica as cartas enviadas à coluna Direito do Consumidor.

Os consumidores, no entanto, não se comportam de modo neutro sobre o discurso comunicado pela mídia. Nas colunas analisadas os leitores enviam suas cartas, relatando aos jornais seus problemas. Buscam orientação e, na maior parte dos casos, que estes sejam integralmente solucionados. Há a expectativa consensual de que os meios de comunicação possam resolvê-los, funcionando como apoio das instituições responsáveis pela questão.

A maneira como as colunas existentes sobre o assunto em questão foram construídas reforça as representações mentais construídas pelas pessoas sobre elas. O espaço dado aos leitores confirma a idéia de que os jornais podem ser considerados como um dos principais meios utilizados na solução dos seus problemas.

Na tabela abaixo, os principais casos reivindicados pelos leitores:

Quadro II: Frequência em que o assunto apareceu no período citado abaixo

<i>Jornal do Brasil</i> ^[1]	<i>O Globo</i>
(Duas vezes) Compra de automóvel com defeito	(Cinco vezes) Reclamações sobre os serviços prestados por empresas telefônicas
(Uma vez) Demora na entrega de produtos	(Duas vezes) Propaganda enganosa
(Uma vez) Reclamações sobre os serviços prestados pela TELEMAR	(Uma vez) Reclamações sobre os serviços prestados por administradoras de cartões de crédito
(Uma vez) Reclamações sobre os serviços prestados por companhias aéreas	(Três vezes) Reclamações sobre os serviços prestados por bancos
(Uma vez) Reclamações sobre os serviços prestados por bancos	(Oito vezes) Compra de produtos com defeito

(Foram pesquisadas as colunas no período compreendido entre 1º de julho e 12 de agosto de 2001).

[1] O número de reclamações do *Jornal do Brasil* é menor em relação ao *O Globo*, porque o primeiro só publica uma carta por semana.

Nesta parte da pesquisa, o jornal *O Dia* foi retirado, pois em sua coluna Direito do Consumidor, as cartas enviadas aos consumidores não são transcritas. O jornal apenas menciona o nome das pessoas que tiveram seus problemas solucionados e a posição da empresa reclamada sobre o problema. Isto ocorre, possivelmente, porque os leitores do periódico são pouco letrados e não conseguem expressar suas reclamações de modo claro e compreensível ao público em geral. Por isto, o jornal optou por não reproduzir as cartas.

A partir da análise das colunas citadas, verificou-se que os jornais *O Globo* e *Jornal do Brasil* buscam atender a ‘públicos’ distintos. As reclamações publicadas pelo *Jornal do Brasil*, por exemplo, fazem parte do cotidiano de grupos sócio-culturais que dispõem de poder aquisitivo para viajar e comprar carros novos. A seguir, o exemplo de uma carta publicada pelo periódico:

Em maio de 2000, comprei na concessionária Fiat Vittori Veículos um carro Palio Weekend Adventure 1.6. Após um mês de uso e com apenas 1.500 quilômetros rodados, o carro começou a apresentar defeito: sempre que alcançava uma velocidade constante, seja qual ela fosse, reduzia a velocidade repentinamente, colocando em risco de colisão quem estava atrás. Levei o carro para a concessionária e ele melhorou durante 15 dias, mas no 16º começou a apresentar o mesmo problema. Mandei o carro para outra concessionária. Quatro dias depois, fui buscar o carro, que logo voltou a ter problemas. Resolvi telefonar para a central Fiat e explicar o ocorrido. Três dias depois recebi um comunicado para retirar o veículo. Como das outras vezes, o carro funcionou bem durante uma semana e logo apresentou o mesmo defeito. Passado algum tempo, resolvi tentar pela última vez. Cinco dias depois me telefonaram dizendo que um técnico já havia solucionado o problema. O carro continua com defeito. (Jornal do Brasil, 15/7/2001).

No jornal *O Globo*, por outro lado, são abordados problemas relacionados ao dia-a-dia de grupos sócio-culturais de menor poder aquisitivo, principalmente as classes médias baixas e os trabalhadores mais pobres. Destacam-se as reclamações devido a serviços prestados por empresas telefônicas ou administradoras de cartões de crédito. Nos últimos anos, estes serviços no Brasil foram amplamente popularizados. Atualmente, com a privatização da maior parte das empresas da área de telecomunicações, qualquer pessoa tem acesso a uma linha telefônica e a um aparelho. Seu preço também ter sofreu uma considerável queda. Muitas empresas, inclusive, instalam o aparelho a preços irrisórios e o consumidor arca somente com as ligações que faz ou recebe. Como os custos desta tarifas são bastante caros, o lucro gerado é imenso.

Ao mesmo tempo em que houve a expansão na área das telecomunicações, a qualidade destes serviços piorou consideravelmente. No Rio de Janeiro, a empresa Telecomunicações do Rio de Janeiro S. A (TELEMAR) é campeã das reclamações em todos órgãos visitados relacionados aos direitos do consumidor. Isto ocorre também nos jornais analisados sobre o mesmo tema. O índice de reclamações sobre os serviços prestados pela TELEMAR e outras empresas desta mesma é bastante alto, em relação às demais reivindicações publicadas. A seguir, a carta de um consumidor:

Há um ano e meio me inscrevi na TELEMAR solicitando uma linha telefônica. Após várias tentativas de obter informações sobre o atraso da instalação, via telefone e via e-mail, eis que recebo uma ligação da empresa informando que minha linha seria instalada em 10/06/2001 (domingo), no horário entre 8h e 17h, e que eu deveria estar em casa durante este período, pois se os técnicos chegassem e eu não estivesse, eles demorariam a chegar novamente. Fiquei em casa o domingo todo, sem me ausentar um só instante, à espera, ainda bem que sentada, pois os técnicos da empresa não vieram, nem sequer deram alguma satisfação. Além do atraso, mais um desrespeito de uma empresa campeã de reclamações. Até quando? (*Jornal do Brasil*, 12/08/2001).

As reclamações feitas pelos consumidores contra a TELEMAR também se referem à cobrança indevida. Em 1º de julho de 2001, o jornal *O Globo* publicou uma matéria sobre este problema. Segundo a mesma fonte, a empresa estaria cobrando contas especiais aos consumidores por ligações feitas há mais de noventa dias, alegando que é um direito estabelecido juridicamente. No entanto, a ação que questiona a legitimidade destas contas ainda não foi julgada. Ou seja, a cobrança ainda não tem nenhum respaldo jurídico. Como milhares de consumidores ligaram para o Ministério Público do Rio de Janeiro pedindo esclarecimentos sobre o pagamento ou não dos seus débitos, o órgão entrou com uma ação civil pública contra a TELEMAR. Como as irregularidades são uma constante na empresa, este é mais um dos milhares de processos que são movidos contra ela.

A expansão dos serviços telefônicos também ocorreu na área da telefonia celular. Atualmente, qualquer pessoa com alguma renda pode ter uma linha e um aparelho. O mercado, inclusive, criou modelos acessíveis. Como é considerado um produto extremamente ‘necessário’ para a grande maioria das pessoas, é um bem bastante valorizado. Frequentemente, são feitas promoções em que o aparelho é vendido a preços bem acessíveis. Naturalmente, as tarifas destes serviços ainda são bem altas, o que garante a imensa lucratividade destas empresas. O incremento destes serviços não foi acompanhado pelo aumento da qualidade destes, gerando inúmeras reclamações por parte dos seus usuários. Abaixo, a carta de um consumidor:

Tornei-me cliente ATL, em dezembro de 2000, optando pelo Plano Perfil. Mas meu aparelho Ericsson teve um acidente e tornou-se impossível consertá-lo. Assim, fui à loja ATL para comprar um aparelho novo, no Plano Perfil. No entanto, a atendente informou que a substituição do número só poderia ser feita com a compra de um aparelho pré-pago, que é mais caro. (*O Globo*, 1/7/2001).

Os cartões de crédito, antes restritos a uma pequena parcela da população, foram amplamente popularizados. Em muitos casos, não é necessário comprovar renda para adquirí-los. Pessoas pertencentes a grupos sócio-culturais distintos podem ter um,

mesmo que não desejem. É comum, inclusive, que as administradoras mandem os cartões pelo correio e passem a cobrar por eles, mesmo que estes não tenham sido pedidos. Como os juros cobrados por estes serviços são altíssimos, os lucros são altamente recompensadores. De acordo com as fontes utilizadas nesta pesquisa, o descontentamento dos consumidores com as administradoras destes cartões é bastante significativo. A seguir, a carta de consumidora lesada por uma destas empresas:

Minha mãe teve a carteira roubada num sábado à tarde. Logo depois do ocorrido, ela cancelou o cartão de crédito Credicard Visa. Mesmo tendo feito isso, os ladrões conseguiram usá-lo num posto de gasolina e gastaram R\$ 80. Quando a fatura chegou, minha mãe ligou para o Credicard solicitando o estorno. A atendente solicitou o envio do Boletim de Ocorrência e informou que o estorno seria feito no próximo mês. Acontece que a fatura desse mês veio com os R\$80 gastos pelos ladrões. Mais uma vez, minha mãe ligou para o Credicard. A supervisora informou que, como minha mãe não havia solicitado o serviço de proteção perda e roubo, a empresa não estornaria o valor. É um absurdo, pois ninguém é obrigado a pagar R\$3 por mês para ter uma proteção que o cartão deveria dar de graça. (*O Globo*, 12/08/2001).

O maior número de cartas publicadas nos dois jornais analisados refere-se às reclamações pela compra de produtos com defeitos. O controle de qualidade existente na realidade brasileira é bastante deficiente e a pressão exercida pelos consumidores para que isto se modifique ainda é pequena. A troca dos produtos, apesar de ser garantida pelo Código de Defesa do Consumidor, é uma prática que os estabelecimentos comerciais ou as empresas ainda não vêm com bons olhos. A seguir uma das cartas publicadas sobre o problema:

Comprei uma máquina de lavar roupas Electrolux e, após dois meses de uso, a porta emperrou com roupas dentro. Liguei para a assistência técnica da Electrolux. Um técnico veio à minha casa, abriu a porta que estava emperrada, mas não consertou o defeito. Ele informou que retornaria e não voltou. Estou gastando dinheiro para lavar minhas roupas na lavanderia. (*O Globo*, 1/8/2001).

A quantidade de casos relacionados aos serviços prestados por bancos é bastante freqüente nas colunas analisadas. Nas últimas décadas, um grande número de pessoas passou a ter acesso mais fácil a contas correntes e outros serviços bancários, como a utilização do cheque especial. Os bancos, por outro lado, passaram a cobrar juros e tarifas altíssimos dos seus clientes, gerando inúmeros problemas. Abaixo, um exemplo de um consumidor que vivenciou este problema:

Estou indignado com o Banco Real, pois somente no mês de maio, me descontaram R\$15,60 referentes ao Realmaster e mais R\$13,60 por tarifa de cadastro. Sou cliente há mais de cinco anos e meu cadastro nunca foi alterado.

Além disso, sempre sou abordado por funcionários que dizem que os serviços podem ser feitos pelo Disque Real, mas eles não dizem que esses serviços são pagos. (*O Globo*, 1/7/2001).

As cartas enviadas pelos leitores às colunas dos jornais *O Globo* e *Jornal do Brasil* revelam o profundo descontentamento. Trata-se de um discurso normativo elaborado e reinterpretado pelos leitores. Em geral, estes expressam indignação pelo tratamento recebido por empresas ao qual contrataram os serviços. Acreditam na existência de uma moral universal, que seria responsável por ditar o modo como eles deveriam ser tratados. A seguir, o relato de um dos consumidores:

Tenho uma linha telefônica da Telemar cuja assinatura mensal teve um aumento de 164, 54% no mês de novembro de 2000. Liguei para a prestadora de serviços para saber sobre o aumento absurdo, mas não obtive um esclarecimento justificável para o fato. (*O Globo*, 5/8/2001).

A moral é um elemento central na maior parte das representações mentais elaboradas pelos leitores, que estão presentes nas cartas publicadas nas colunas de defesa do consumidor. Nestas, os leitores crêem em normas preexistentes, mas que não foram aplicadas ao seu caso. Habermas (1989), ao analisar os aspectos morais do discurso, mencionou que estes são gerados a partir da prática dos indivíduos. Criticou a existência de uma moral universal, que seria responsável por estabelecer padrões de comportamento para todas as sociedades.

O autor alemão, no entanto, ao desconsiderar o universalismo proposto pelos filósofos iluministas, abordou somente os aspectos particularistas do problema. Esta questão, no entanto, não pode ser vista a partir destes dois extremos (particularismo X universalismo). A adoção de um modelo universal propõe o estabelecimento de um padrão, que não necessariamente se relaciona com os aspectos locais e particulares do problema. O particularismo, ao contrário, ao propor uma visão tão específica da questão, pode contribuir para sua fragmentação e, a perda da relação com o todo (LOPES, 2001, p.458).

Embora o discurso normativo dos grupos sócio-culturais seja construído a partir das suas experiências de vida, este também é compartilhado socialmente. A moral sofre diversas releituras pelos grupos sociais, condicionados pela suas *práxis*. No entanto, ela transcende e percorre todo o tecido social e contém crenças que podem ser convergentes a estes grupos. Isto explica, possivelmente, porque embora os periódicos publiquem cartas dos mais diversos tipos de leitores, estas possuem um discurso bastante similar. Abaixo, a carta de um consumidor considerado desrespeitado:

Recebi um folheto do Real Visa com um anúncio promocional que dizia: a cada R\$60 em compras com o seu cartão Real Visa, você ganha um ingresso

para os shows da Marisa Monte no Rio de Janeiro (17/6) ou do Leonardo em São Paulo (16 e 17/6). Como eu havia feito compras no valor de R\$240, fui ao ATL Hall pegar os ingressos. Na bilheteria, a funcionária disse que o show da Marisa Monte havia sido cancelado e substituído pelo Show do Ney Matogrosso e que eu teria direito apenas a um convite para cada cartão. (*O Globo*, 5/8/2001).

O problema relatado pelo consumidor é bastante comum na realidade brasileira. Trata-se da chamada 'propaganda enganosa', que é uma prática proibida pelo Código de Defesa do Consumidor. No entanto, esta é muito freqüente no Brasil e em geral, as empresas não são responsabilizadas por isto. Como a maior parte dos consumidores desconhece seus direitos, estes artifícios são utilizados para aumentarem as vendas, mesmo que as promessas não sejam cumpridas.

Nos consumidores pertencentes a grupos sócio-culturais de menor poder aquisitivo, o nível de desinformação sobre seus direitos é maior. Isto contribui para que as empresas adotem práticas consideradas 'desrespeitosas' pelo Código do Consumidor, pois as possibilidades de reação frente a estas é menor.

Em pessoas pertencentes a grupos sócio-culturais cujas condições materiais são melhores, as empresas seguem a legislação com maior rigor. Isto corre porque estas sabem que seus clientes têm acesso mais fácil às informações necessárias para se defenderem dos chamados 'abusos contra o consumidor'. No caso acima citado, após a reclamação do consumidor publicada pelo jornal, a empresa ressarciu o cliente dos ingressos aos quais ele tinha direito. Na carta que se segue, um caso semelhante ocorreu com a consumidora:

Por volta do Natal do ano passado comprei na Corpo e Alma uma camiseta regata de linha, por R\$66. Usei uma noite, para ir ao cinema, e, no dia seguinte, para trabalhar. Ao chegar em casa, surpreendi-me ao constatar que o lado esquerdo da blusa encontrava-se totalmente coberto com aquelas bolinhas cobertas por roupas de lã quando já foram bastante desgastadas. Levando em consideração o pouquíssimo uso que eu fiz da roupa e o fato de ela sequer ter sido lavada, fiquei bastante chateada. Ao solicitar a troca da blusa na Corpo e Alma, recebi uma longa explicação sobre o material do qual a roupa era feita, disseram-me que este tipo de tecido era bastante delicado e não era adequado para ser acompanhado de bolsa, como eu havia feito, e nem em ocasiões de trabalho. E negaram a troca. (*O Globo*, 12/8/2001).

A carta acima demonstra como os critérios normativos utilizados pelos estabelecimentos comerciais são bastante diferenciados dos que são pleiteados pelos consumidores. Como já foi dito anteriormente, acredita-se que o discurso normativo está relacionado diretamente a pratica dos sujeitos. No caso das lojas, como estas não desejam e fazem tudo para não ter qualquer tipo de prejuízo, não hesitam em

desrespeitar a legislação em vigor sobre este assunto. No caso acima citado, como a consumidora pertence a um grupo sócio-cultural com maior poder aquisitivo e tem maior acessibilidade às informações necessárias para reivindicar seus direitos, o estabelecimento teve que recuar e efetuar a troca.

Imprensa e ‘públicos’

O modo como os jornais se comunicam com os seus leitores é um elemento que pode aproximar ou distanciar determinados grupos sócio-culturais. O jornal *O Dia*, por exemplo, utiliza uma linguagem mais simples e a notícia é elaborada de modo que seja compreensível a todos. Em geral, seus artigos são mais curtos do que os de outros periódicos. No caso do Jornal do Brasil, suas matérias são mais interpretativas, e é utilizada uma linguagem mais rebuscada. Em geral, este é lido por pessoas pertencentes a grupos sócio-culturais cujo capital cultural é mais acentuado, tendo acesso mais fácil a livros e revistas também.

A crença de que o emissor (neste caso, os jornais) determinaria completamente o modo de pensar de seus leitores já está sendo questionada pelos estudos de comunicação. Nessa perspectiva, as mensagens comunicadas pelas mídias seriam aceitas passivamente pelos seus receptores, que não teriam nenhuma influência no processo comunicacional.

Por outro lado, o extremo oposto também não é completamente verdadeiro. Os leitores, ao reinterpretar as mensagens divulgadas pelos meios de comunicação, não são completamente responsáveis pela criação destas. Trata-se de uma discussão que os estudos de comunicação ainda não solucionaram completamente e que tentar-se-á sugerir algumas pistas nas próximas linhas.

As mídias funcionam como recolhedores de todas as tensões internas existentes no campo simbólico vigente. Os meios de comunicação possuem ‘antenas’, que são capazes de reconhecer estas tensões e divulgá-las. Funcionam, portanto, como canais que transmitem as crenças e os desejos diluídos entre os grupos sócio-culturais. A aceitação de um determinado programa televisivo ou de uma matéria em um jornal depende da capacidade das mídias em detectar melhor estas crenças e disponibilizá-las.

O público, neste sentido, interage com as mensagens comunicadas pelas mídias, mas dentro dos limites da sua percepção do problema. Em um país como o Brasil, há uma grande quantidade de indivíduos que não lêem jornal e se restringem unicamente às

informações divulgadas pela televisão como base de acumulação de seu capital cultural. Neste sentido, as possibilidades de compreensão dos problemas sócio-político-econômicos do país são bastante limitadas. A diminuição do grau de politização dos brasileiros, nestes últimos anos, também é um fator que restringe a possibilidade de percepção do campo de atuação das mídias.

Nesta sociedade, a relação estabelecida entre as mídias e os receptores não vem se estabelecendo de modo equilibrado. Embora os leitores dos jornais interfiram nas matérias e podem auxiliar na seleção de assuntos e na sua abordagem, eles não possuem as mesmas possibilidades de reação frente ao poder que os meios de comunicação exercem no Brasil. Estes são auxiliares na montagem do campo simbólico vigente e, portanto, são membros deste mesmo sistema. Os leitores, que também estão inseridos nesta mesma ordem, podem reagir de acordo com os limites estabelecidos por esta.

O público, ao receber as mensagens comunicadas pelas mídias, as reinterpreta de acordo com seus níveis de consciência. Muitas vezes, devido aos limites desta, os grupos sócio-culturais não são capazes de compreender que os meios de comunicação utilizam artifícios, nem sempre éticos, para conquistar elevados índices de audiência ou vender mais exemplares, no caso dos jornais.

Os mecanismos utilizados pelas mídias para que um determinado assunto tenha ou não destaque são quase sempre realizados a partir de um processo de negociação com seu público. Os meios de comunicação, ao retirarem determinados elementos da sociedade e torná-los expressivos midiaticamente, buscam atingir a aceitação dos grupos sócio-culturais. Estes, ao se identificarem com as crenças e valores veiculadas, garantem ou não a permanência de um determinado produto. É comum, por exemplo, que os jornais realizem grupos de discussão periodicamente. Trata-se de uma prática com o objetivo de verificar a opinião do público alvo quando do lançamento de novas colunas, modificação do formato destas etc.

Neste sentido, a interação entre os meios de comunicação e seu público se estabelece de modo extremamente dinâmico. Embora as mídias sempre proponham a venda de uma determinada mercadoria, esta sofre um processo de 'avaliação' por parte dos leitores ou espectadores. Como os jornais ou a televisão também possuem objetivos comerciais, a não aceitação de um determinado produto acarreta em que este seja modificado ou até mesmo retirado de circulação. A todo momento, são feitos ajustes nas relações que se estabelecem entre os meios de comunicação e o público. Este busca um auto-reconhecimento da sua imagem. Quando são abordados temas e são percebidos de

modo diferente ao que é do seu agrado, pode haver uma pressão para que o produto novamente seja ajustado.

Considerações finais

O principal objetivo da imprensa não é somente o de esclarecer aos consumidores quais são seus direitos, e quais órgãos eles devam buscar. Nela está presente, também, a chamada “espetacularização”, fenômeno analisado por Guy Debord no final da década de 1960. Através deste conceito, o autor propôs uma análise para a influência das mídias nas sociedades contemporâneas. De acordo com o autor, o espetáculo seria criado a partir das relações sociais estabelecidas entre os indivíduos, mediadas pelas imagens. Elas validariam a superioridade da aparência em detrimento da realidade. Segundo Debord, a nossa sociedade é predominantemente espetacular, em que o "parecer" é mais importante do que o ser.

Esta é criada a partir da sua interação com a sociedade, no qual o simbólico possui fundamental importância. Ao contrário do autor, percebe-se que o fenômeno da “espetacularização” não se opõe à realidade, fazendo parte dela. Considera-se, ainda, discordando dele, que esse modelo é resultado da interação entre a mídia e a sociedade. A manutenção do espetáculo só é possível devido à sua aceitação social. Caso contrário este não teria a credibilidade necessária perante o público.

Os direitos do consumidor, assim como muitas das esferas componentes da sociedade, trata-se de um “espetáculo”, no qual as aparências são supervalorizadas em detrimento da realidade material. O que a imprensa simula fazer a este respeito, portanto, em muitos casos, é mais importante do que as suas reais atribuições.

Naturalmente, não se pode ignorar que os meios de comunicação, nos últimos tempos, têm desenvolvido uma postura assistencialista em relação aos seus consumidores. As colunas mencionadas aqui sobre os problemas dos direitos do consumidor demonstram que uma das funções atuais dos meios de comunicação também é a de prestar serviços. Os leitores recorrem à imprensa buscando informações ou esclarecimentos sobre os mais variados assuntos, como dicas de economia, moda, decoração etc. Diariamente, os principais jornais do país dedicam um espaço a estes temas. Isto pode ser explicado, também, porque estes mecanismos ajudam a aumentar a tiragem destes jornais.

Além de assuntos relacionados à defesa do consumidor, os jornais auxiliam seus leitores a resolverem problemas do dia-a-dia. O espaço concedido a estas questões varia em função do tipo de público que o periódico pretende atingir. O jornal *O DIA* tem maior número de colunas voltadas para o esclarecimento de dúvidas referentes a problemas com imóveis, carros etc. Isto ocorre, possivelmente, porque é um periódico que atende aos trabalhadores mais pobres e a alguns grupos sócio-culturais pertencentes às classes médias baixas, cujo acesso a informações é mais restrito.

Em geral, o público busca informações que são extremamente necessárias ao seu cotidiano e, que muitas vezes, não conseguem ter acesso nos órgãos públicos que tratam do assunto. O jornal, neste sentido, funciona como intermediário entre algumas instituições públicas e o próprio Estado, quando se propõe a disponibilizar informações aos leitores cujo acesso a estas é mais difícil.

O discurso midiático também pode contribuir como instrumento de pressão para que os consumidores consigam ter seus problemas solucionados. Um exemplo disto ocorreu em agosto de 2001, quando os jornais divulgaram que uma grande quantidade de produtos havia sofrido alterações nas suas embalagens, sem ter seus preços diminuídos. Mercadorias como o sabão em pó, por exemplo, tiveram seus pesos reduzidos, mas seus preços se mantiveram. De acordo com informações divulgadas pela imprensa, este procedimento aumentou os gastos mensais das famílias com as compras de mercado. No entanto, este problema, ao ser midiaticizado, gerou várias reações contra a ‘maquiagem’ feita pelas empresas envolvidas. Algumas, inclusive, tiveram seus produtos confiscados pelos estabelecimentos comerciais e outras, serão multadas e processadas, pela adoção de práticas desrespeitosas ao consumidor.

Não se deve esquecer que uma das principais finalidades da imprensa também é o lucro, assim como a de qualquer outra empresa capitalista. Para que ela possa se manter, é necessário que seus ‘produtos’ sejam vendidos. Por isto, a mídia precisa conceder algum espaço para seus leitores, para que assim tenha público.

Os jornais e a televisão, então, resolvem pontualmente alguns casos de consumidores que tenham sido lesados, como foi mostrado acima. No entanto, esta característica não modifica o modo como o discurso do consumidor foi construído. A imprensa reafirma e legitima este discurso, considerando que todos os consumidores podem exigir seus direitos, independente das suas condições materiais.

Um dos discursos reproduzidos pela imprensa, montado principalmente pelas classes dominantes e aceito através de um processo de negociação com as classes

subalternas, consiste no princípio da defesa do 'consumidor'. Este é um dos componentes, neste sistema simbólico, que serve para reafirmar a importância dos direitos do consumidor em detrimento dos de cidadania. Por isto, também, a concessão deste espaço dos jornais a este problema, e a menor menção relativa às questões de saúde, educação, melhores condições de existência, o aumento da distribuição de renda etc.

O discurso midiático atual, com diferenças e semelhanças, também reafirma o processo de naturalização do consumo que vem ocorrendo nas sociedades contemporâneas. Trata-se de um exercício de naturalização, no qual não há profundos questionamentos e as tensões sociais mais expressivas também são ignoradas.

Atualmente, as práticas de consumo têm uma grande importância em nossa sociedade e há uma pressão para que estas substituam os clássicos direitos de cidadania. Nesse sentido, a posição da imprensa é a de reafirmar a ordem simbólica existente. Seu papel é de reforçar a crença de que, através do direito ao consumo, os grupos sócio-culturais podem exercer algum tipo de pressão social e reivindicar algumas conquistas.

As mídias, em determinados momentos, também legitimam a posição do Estado quando se trata do discurso dos direitos de cidadania. Tornou-se um dos componentes neste processo, auxiliando o poder público a simular a existência destes no Brasil. É importante, mencionar, que um dos objetivos das colunas referentes aos direitos do consumidor é o de divulgar o trabalho das instituições públicas e privadas sobre o tema abordado. A imprensa, ao dar credibilidade às atividades desempenhadas por estes órgãos, legitimam a postura do Estado sobre o problema.

De acordo com Gramsci, o Estado é visto como um produto das várias relações sociais. Segundo o autor:

(...) o Estado seria produto de múltiplas e dinâmicas inter-relações entre sociedade civil e sociedade política, num permanente movimento de pressões e contrapressões entre grupos de indivíduos organizados, visando a produção do consenso, ou seja, a aceitação do projeto de um destes grupos por todos os demais (*Ibidem*, p.115).

Nesta perspectiva, um determinado grupo impõe um projeto intelectual para toda a sociedade, através não só de coerção, mas também de consentimento. As representações mentais construídas pelos grupos sócio-culturais, mesmo que sejam divergentes ou entrem em conflito, estão inseridas em um único processo, em que os grupos dominantes tentam estabelecer um único projeto para os grupos subalternos.

Neste sentido, além do discurso hegemônico reproduzido pelos periódicos, muitas vezes, deve ser levado em conta o contra-hegemônico (*Ibidem*, p.115).

Referências bibliográficas

- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BARBOSA, Marialva. **Os Donos do Rio: Imprensa, Poder e Público**. Rio de Janeiro: Vício de Leitura, 2000.
- BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. **A cidadania ativa**. São Paulo: Editora Ática, 1998.
- BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade: para uma teoria geral da política**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1987.
- CANCLINI, Néstor García. **Cultura y comunicación: entre lo global y lo local**. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FONSECA, Manoel Alcino Ribeiro da. **O processo inflacionário: análise da experiência brasileira**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- GOMES, Ângela de Castro et al. **O Brasil republicano: sociedade e política (1930-1964)**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996, 6ªed.
- GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1989.
- _____. **Cadernos do Cárcere: Maquiavel, notas sobre o Estado e a política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, volume 3, 2000.
- HABERMAS, Jürguen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- _____. **Dialética e hermenêutica**. Porto Alegre: L & PM, 1987.
- _____. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.
- _____. **De L'Éthique de la discussion**. Paris: Les Éditions du Cerf, 1992.
- HORKHEIMER, Max. **Teoria crítica I: uma documentação**. São Paulo: Edusp, 1990.

HOBBSAWN, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LOPES, Luis Carlos. **Representação e significação dos fenômenos comunicacionais**. Brasília: 10º Encontro Anual da Associação nacional dos programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compôs), 2001.

LOWY, Michel. **Ideologias e ciência social: elementos para uma análise marxista**. São Paulo: Cortez, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

PUTNAM, Hilary. **Representátion et réalité**. Paris: Gallimard, 1988.

SEARLE, John R. **Mente, linguagem e sociedade**. Rio de Janeiro, Rocco, 2000.

THIOLLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. 3 ed. São Paulo: Polis, 1982.

Periódicos citados

Jornal do Brasil

O Dia

O Globo