

Televisão e política na virada do século

CARLOS EDUARDO LINS DA SILVA

CARLOS EDUARDO LINS DA SILVA foi professor da ECA-USP e de outras universidades, inclusive dos Estados Unidos. Como jornalista foi diretor-adjunto de redação dos jornais *Folha de S. Paulo* e *Valor Econômico* e correspondente da *Folha* em Washington. É autor de diversos livros sobre comunicação publicados no Brasil e nos EUA.

Foi durante a década de 1960 que a opinião pública mundial passou a se preocupar com a importância política que a televisão poderia desempenhar nos países – e em pouco tempo eles eram praticamente todos – nos quais se tornasse o meio de comunicação de massa dominante em termos de audiência.

Dois eventos em particular atraíram a atenção dos cientistas políticos e sociais, ambos ocorridos nos Estados Unidos da América: a série de quatro debates entre os dois principais candidatos à presidência do país na eleição de 1960 e a cobertura do assassinato de John F. Kennedy em novembro de 1963.

Apesar de a pesquisa científica ter exaustivamente demonstrado que os debates eleitorais entre Kennedy e Richard M. Nixon tiveram ínfimo impacto (se algum) sobre o resultado final do pleito (1), ficou a lenda de que foram eles que provocaram a vitória de Kennedy. O contraste entre o senador por Massachusetts (bronzado, telegênico, sorridente, seguro de si) e o vice-presidente (barba crescida, pávido, agressivo, mal-humorado) era

1 Uma boa revisão dos estudos realizados sobre os efeitos dos debates entre Kennedy e Nixon está em: Kathleen Hall Jamieson e David S. Birdsall, *Presidential Debates*, New York, Oxford University Press, 1988. Outra boa revisão está em: Elihu Katz e Jacob Feldman, "The Debates in the Light of Research: a Survey of Surveys", in Wilbur Schramm e Donald Robertson (eds.), *The Process and Effects of Communication*, Urbana, University of Illinois Press, 1974, pp. 701-53.

dramático demais para muitos observadores aceitarem a possibilidade de ele não ter sido decisivo na escolha dos eleitores.

Durante seus mil dias de governo, Kennedy continuou a explorar as vantagens – reais e aparentes – que sua bela imagem no vídeo lhe trazia. Sua morte consagrou o veículo como fator de união nacional. Durante dias, o país se concentrou em torno dos aparelhos receptores de TV para velar o líder caído, reconfortar-se na dor coletiva, tentar se assegurar de que as instituições sobreviveriam e – de quebra – assistir aos desdobramentos da crise, do assassinato do principal suspeito – transmitido ao vivo da garagem de uma delegacia de polícia de Dallas – às exéquias solenes do presidente no Cemitério de Arlington.

Depois desses três anos, tudo parecia possível à televisão. O futuro imediato só comprovou as suspeitas de que aquele se tornara o mais poderoso instrumento político da história da humanidade. Quem determinasse o conteúdo das mensagens a serem por ele disseminadas teria a capacidade de manipular as massas a seu bel-prazer.

Tal suposição encontrava forte anteparo intelectual em seguidores da Escola de Frankfurt, muitos dos quais deixaram de ponderar o contexto histórico específico em que Adorno, principalmente, expressara incontida ojeriza contra a transformação do produto cultural em simples mercadoria e grande receio em relação à sua utilização por regimes totalitários.

Nas quatro décadas que se seguiram à entronização da TV como principal aparelho ideológico do Estado, muitos fatos serviram para aparentemente endossar e ampliar temores gerados – justificadamente ou não – pela leitura (quase sempre enviesada) dos textos frankfurtianos.

A crescente concentração dos meios de comunicação de massa em geral (e da TV em particular) nas mãos de grandes conglomerados empresariais com interesses diversificados, a progressiva alienação política de vastos contingentes sociais (em especial nas faixas etárias mais jovens), os alarmantes índices de violência nas grandes metrópoles (logo associados à grande

quantidade de programas com cenas de violência mostrados nas telas), o número impressionante de horas que a maioria das crianças ocidentais passa em frente aos receptores de TV (muito superior ao que elas gastam na escola ou com os pais), a universalização da cultura do consumismo incontido como um fim em si mesmo, o sucesso eleitoral em dezenas de países de líderes com bom desempenho televisivo (alguns deles ex-profissionais de TV) e dezenas de outros fenômenos sociais (muitos dos quais inegavelmente patológicos) têm sido arrolados como indícios de que esse veículo se tornou perigoso demais.

No entanto, a TV talvez tenha provavelmente se tornado um conveniente bode expiatório para muitos vícios da sociedade cuja origem verdadeira, caso reconhecida e revelada, poderia se provar muito incômoda para a consciência de um grande número de pessoas, entre elas vários dos mais ferozes críticos dos males televisivos.

Exagerar a dimensão do poder político real da TV pode ter interessado aos próprios responsáveis pela indústria televisiva, pois, no processo, expandiam-se as possibilidades de negócio e a capacidade de barganha desses grupos nas suas negociações com o Estado e com os diversos outros agentes econômicos.

Assim, num jogo em que sempre interessou – por diversos motivos – aos dois lados fazer crer que a TV tinha mais poderes do que realmente tinha, solidificou-se a imagem de massas indefesas à mercê de um veículo todo-poderoso maquiavelmente controlado por um pequeno grupo de ardilosos empresários.

Mas o início do século XXI mostra um cenário bastante desfavorável para uma indústria com tal fama de vigor absoluto e invulnerável. No mundo inteiro, e especificamente e com particular intensidade no Brasil, a televisão vive um momento de crise aguda como negócio e como personagem político, que é incompatível com a impressão geral que a sociedade costuma ter de seus atributos.

Uma área em que havia mínimo dissenso sobre a enorme capacidade da TV de influ-

enciar comportamentos era a da publicidade comercial. Mesmo os cientistas sociais que duvidavam da proeminência atribuída à TV no que diz respeito às atitudes políticas e eleitorais (em que sempre se considerou muito relevante a participação de agentes interpessoais – família, amigos, colegas de sindicato e de igreja – no processo de tomada de decisão, comparativamente com os meios de comunicação de massa) concediam que o papel da televisão era de fato decisivo quando o assunto era a escolha de um bem de consumo. Daí, a altíssima concentração de verbas publicitárias na TV.

Contudo, avolumam-se nos últimos anos estudos em vários países que colocam em dúvida a eficácia de anúncios veiculados em TV. A London Business School, por exemplo, patrocinou detalhada pesquisa, coordenada por seu professor de marketing Mark Ritson, que comprova suspeitas antigas de que o telespectador presta pouquíssima atenção aos comerciais nos intervalos da programação, mesmo em horário nobre (2).

Outro trabalho, este nos EUA, feito pela consultoria Cap Gemini Ernst & Young, sugere que na compra de artigos mais caros – como um automóvel – o consumidor dá muito menos peso aos argumentos dos anúncios de TV do que às informações que recebe boca-a-boca de outras pessoas – em especial amigos e parentes –, ou via internet ou ainda por meio de instrumentos de *marketing* direto (vendedores, mala direta, etc.). A pesquisa mostra que 71% dos compradores de automóveis dizem se deixar influenciar pelo “boca-a-boca” e só 17% pela TV (3).

Esses trabalhos, mais a observação direta e concreta do mercado, têm levado os publicitários a aconselharem seus clientes a destinarem mais recursos para a promoção de seus artigos aos instrumentos conhecidos como *non-media* (pontos-de-venda, patrocínio de eventos, campanhas de fidelização, campanhas dirigidas, entre outras).

A Câmara Americana de Comércio de São Paulo, após ter ouvido centenas de

associados, chegou à conclusão de que 70% das verbas para *marketing* das empresas brasileiras serão dirigidas, em 2004, para essa mídia não tradicional, e só 30% para os veículos de comunicação de massa (4).

Se há dúvidas desse porte sobre a eficácia da TV quando se trata de comportamento tão distante do núcleo de crenças do indivíduo quanto a marca do automóvel que usará, o que dizer sobre temas centrais para a existência, como ideologia, religião e valores morais?

O desenvolvimento da tecnologia da indústria do entretenimento acentua essa tendência de afastamento entre publicidade eficaz e televisão. Desde a invenção do controle remoto que o senso comum indica que o telespectador sente-se tentado a mudar de canal quando a programação é interrompida pelo anúncio. Não foi à toa que houve tanta pressão da indústria como um todo para limitar e retardar a disseminação do controle remoto.

Mas o conforto do consumidor falou mais alto e o controle remoto se generalizou. Agora, até 2007, prevê estimativa da Forrester Research, metade dos domicílios americanos contará com gravadores ou sintonizadores de vídeo que permitem selecionar e gravar programas sem a inclusão dos intervalos comerciais (5) (no Brasil, o sistema de recepção de TV por satélite chamado Sky + já utiliza esse sistema).

Com isso, o poder da TV como veiculador de mensagens publicitárias diminui (embora, evidentemente, fórmulas alternativas de publicidade já venham sendo implementadas, como *merchandising* de produtos durante a programação, séries em que o conteúdo já é o próprio anúncio – o *reality-show* *Airline* acompanha a vida e o trabalho de funcionários da empresa de aviação Southwest Airlines, por exemplo –, criação de personagens associados a uma específica marca – Water Boy, da Evian, que aparece dançando em cliques da MTV, por exemplo).

Essa diversificação das verbas publicitárias é uma das fontes dos sérios problemas que afligem a indústria mundial de TV. Ela vem se somar à diminuição do bolo

2 Mark Ritson, “Paying Attention?”, in *Financial Times*, 13/5/2002.

3 Piers Watson and Gloria Holmes, *Cars On Line 2003*, Cap Gemini Ernst & Young, 2003.

4 Regina Neves, “Non-media leva 70% das Verbas”, in *Gazeta Mercantil*, 10/2/2004.

5 “Thirty Seconds Are Gone”, in *Newsweek*, 23/2/2004.

total de recursos para propaganda e *marketing*, resultado de anos seguidos de desaquecimento da atividade econômica em diversos países, e ao panorama de acirrada competição por audiência entre veículos provocado pelo avanço das tecnologias de comunicação.

O ambiente atual da mídia inclui Internet com seus múltiplos produtos, computador pessoal e seus diversos aplicativos (jogos, CD-rom), DVD, veículos mais antigos (TV por cabo, VHS), sem contar os tradicionais competidores da TV (jornal, revista, rádio, cinema). Nesse cenário, há pouca dúvida de que as emissoras de sinal aberto e de interesse geral tendem a continuar perdendo público e anúncios. A TV passa por processo similar ao enfrentado pela indústria do rádio quando a televisão apareceu, cerca de 60 anos atrás.

O caminho para a sobrevivência, tudo indica, estará na segmentação: canais dirigidos para nichos sociais com interesses comuns específicos. Nos EUA, já se verifica o crescimento de emissoras de TV voltadas para grupos étnicos (hispânicos, por exemplo). Não há dúvida de que a TV sobreviverá, como ocorreu com rádio, jornal e cinema, que muitos julgaram ameaçados quando a TV surgiu. Mas sua prevalência certamente diminuirá, já que ela ficará multifacetada. Com isso, provavelmente também decrescerá o poder de influência da TV sobre a sociedade em todas as áreas.

No caso brasileiro, as dificuldades econômicas da indústria da televisão também decorrem dos problemas acima citados, mas são agravadas por situações peculiares. Todas as grandes empresas da indústria cultural brasileira fizeram investimentos vultosos em novas tecnologias durante a segunda metade da década de 1990, quando se vislumbrava a possibilidade de crescimento sustentado para a economia nacional, e se endividaram em dólar, talvez confiantes na manutenção da paridade entre o real e a moeda americana vigente na época.

A recessão decorrente da crise de 1999, na qual também o real se desvalorizou, pôs a pique os planos de negócios que tinham

como premissa a rápida expansão do número de usuários de Internet e de assinantes de TV por cabo. A explosão da bolha mundial da chamada Nova Economia em 2001 contribuiu para acentuar esses problemas. A estagnação da atividade econômica brasileira em todos os anos iniciais do milênio tornou o cenário ainda mais complicado e sombrio.

Em grande parte, no entanto, esses sintomas agudos observados nesta virada de século somente deixaram mais evidente uma situação de mau gerenciamento empresarial que já vinha de longe no Brasil e em outros países no setor da indústria cultural. Os veículos de comunicação de massa no mundo ocidental são tradicionalmente administrados por famílias.

Se de um lado a esse tipo de administração se creditam vantagens do ponto de vista de coerência de linha editorial, de outro lado é comum se atribuírem a ele determinados vícios gerenciais típicos, como excessiva lassidão nos controles de despesas e favorecimentos pessoais incompatíveis com a eficiência.

No Brasil, a esses defeitos característicos soma-se certa mania de grandeza, o desejo de fazer de cada veículo um sucedâneo fiel de seus pares nos países mais desenvolvidos (em termos de forma e tecnologia) apesar de a infra-estrutura econômica nacional raramente suportar muitas dessas custosas sofisticadas. É comum encontrar em regiões depauperadas do país jornais e emissoras de TV com equipamentos de última geração, claramente em desacordo com o ritmo da atividade econômica local. Até mesmo nos grandes centros urbanos brasileiros frequentemente notam-se casos de descompasso entre mídia e vitalidade dos agentes da economia.

A indústria brasileira da mídia tem em 2004 uma dívida conjunta estimada em US\$ 10 bilhões. O faturamento publicitário total do setor tem sido inferior a essa quantia desde o ano 2000 e tem decrescido a cada ano. A esperança de salvação de algumas das principais empresas da área está em algum tipo de empréstimo estatal, via BNDES. Aí reside um perigo político real, produto da fragi-

lidade da indústria da TV, e não de seu poder, na contramão da motivação dos temores dos críticos “apocalípticos” (para usar a tipologia proposta por Eco).

A crise da indústria cultural e especificamente a da TV não é fenômeno isolado brasileiro, como já se tem visto. Mas se ela provocar o aumento do grau de dependência dos veículos em relação ao Estado, tenderá a ficar particularmente grave e a trazer efeitos políticos muito nocivos.

O atrelamento entre mídia e Estado é sempre preocupante e raramente benéfico para o público. Isso foi comprovado mais uma vez pela cobertura acrílica e alinhada aos interesses do governo após atentados terroristas tanto nos EUA em 11 de setembro de 2001 quanto na Espanha em 11 de março de 2004.

O resultado da eleição espanhola e o aumento da oposição ao presidente Bush na campanha por sua reeleição, no entanto, são novas demonstrações eloqüentes de como a opinião pública numa sociedade democrática dificilmente se deixa enganar (por muito tempo, ao menos) por informações equivocadas veiculadas pelos meios de comunicação de massa, mesmo em situações nas quais estes parecem agir em absoluta consonância com o aparato estatal e sem dissidências significativas entre si mesmos.

O caso dos EUA é particularmente interessante. Desde os tempos da Guerra Fria, nunca a população daquele país foi alvo de uma ofensiva ideológica tão uníssona em termos de comunicação de massa quanto nos momentos subseqüentes ao 11 de setembro até pelo menos a Guerra do Iraque ver concluída sua fase de invasão do país.

No entanto, setores significativos da opinião pública americana resistiram a essa barragem e, aos poucos, solidificou-se um movimento para impedir a reeleição de George W. Bush. Pode até acontecer que Bush se reeleja, mas os defensores da teoria da manipulação das massas pelos meios de comunicação já foram desmentidos, mais uma vez, pelos fatos.

Sem dúvida, durante meses a sociedade americana caiu numa espécie de torpor

coletivo, em grande parte induzido pelas mensagens televisivas e jornalísticas (mas também em grande parte por produto da cultura nacional), que permitiu à administração Bush avançar perigosamente contra direitos civis e políticos centenariamente respeitados no país (6). Mas esse torpor vem se dissipando aos poucos e os veículos de comunicação têm respondido às críticas que recebe do seu público, mesmo porque se agir de maneira diferente colocará em risco seus interesses materiais imediatos e, eventualmente, a própria sobrevivência.

Dois estudos recentes, realizados por instituições com grande respeitabilidade acadêmica, demonstram como parcelas expressivas da sociedade americana vêm perdendo o respeito pela sua indústria cultural (7). O grau de desconfiança em relação à isenção das informações veiculadas pela mídia caiu de forma dramática neste início de século em relação à década anterior. Pesquisas similares feitas na América Latina indicam fenômeno semelhante neste subcontinente (na média, os que confiam na indústria cultural de seus países caíram de 50% em 1996 para 36% em 2003) (8). No Brasil, somente 20% do público diz confiar na mídia (9).

Tais pesquisas deixam claríssimo que o temido poder de manipulação do público pela mídia tem sido absurdamente exagerado (como se fossem necessárias provas suplementares após, por exemplo, a dupla eleição de Leonel Brizola para o governo do Rio de Janeiro apesar da ostensiva e brutal oposição a ele desempenhada pelo maior grupo de comunicação de massa do país, as Organizações Globo, nas duas ocasiões). Aliás, também da década de 1980 vem outro exemplo de como as empresas de comunicação são permeáveis à influência da opinião pública: a progressiva adesão das mesmas Organizações Globo à campanha das Diretas-já, inicialmente no mínimo subestimada na sua cobertura e, ao final, tratada como se tivesse sido sempre uma causa sua.

Em boa medida essa perda de credibilidade generalizada internacionalmente se deve ao comportamento da própria mídia.

6 Carlos Eduardo Lins da Silva, “Contradições na Cobertura Jornalística Americana no Iraque”, in *Política Externa*, vol. 12, número 3, dez.-jan-fev./2003-2004, pp. 5-26.

7 Esses estudos são: “The State of the News Media 2004”, preparado pelo Project for Excellence in Journalism da Universidade Colúmbia, divulgado em março de 2004 e “Perceptions of Partisan Bias Seen as Growing”, feito pelo The Pew Research Center for the People and the Press, divulgado em janeiro de 2004.

8 Marcela Sanchez, “Weak Democracies Cannot Afford Mistrusted Media”, in *The Washington Post*, 13/11/2003.

9 Deonísio da Silva, “Está na Hora de Mudar”, in *Observatório da Imprensa*, 18/11/2003.

Fórmulas de programação aparentemente populares (porque atraem grandes contingentes de audiência), que misturam jornalismo com entretenimento, ficção e farsa (como os *reality shows* e os espetáculos de mundo-cão do tipo, no Brasil, de Ratinho, Datena, Gugu), podem até ser apreciadas por muitos, mas provocam o descrédito de muitos mais e, tudo indica, no médio e longo prazos mais prejuízo do que benefício.

Essa perda de respeito do público pelos seus veículos pode provocar efeitos políticos nocivos à democracia em países, como muitos da América do Sul, em que as instituições ainda são insuficientemente sólidas e a tentação populista permanece latente.

Mesmo em nações com tradição democrática mais estabelecida esses riscos existem. Tome-se como exemplo a ação cada vez mais ousada da Federal Communication Commission, nos EUA, sob a presidência de Michael Powell (filho do secretário de Estado Colin Powell), com o intuito de exercer censura sobre o conteúdo e, ao mesmo tempo, destravar as poucas regulamentações que ainda limitam de alguma forma a concentração de propriedade dos meios de comunicação nas mãos de um número restrito de empresas.

A desregulamentação da indústria cultural é, como diversos outros aspectos desse universo, questão controvertida e contraditória. Por um lado, o excesso de regulamentos, em especial em sociedades com tradição de Estado forte, autoritário, corrupto e intrusivo, deve ser evitado ao máximo.

É, sem dúvida, o caso brasileiro. A possibilidade de um Pró-Mídia precisa ser discutida com extrema cautela porque as chances de ele trazer consigo a instrumentalização da mídia pelo Estado são enormes. Projetos de lei bem-intencionados, mas com forte conotação demagógica e sem possibilidades de ser cumpridos (a não ser de forma distorcida, canhestra e a serviço de oligarquias locais), como o da deputada Jandira Feghali (que prevê a obrigatoriedade de produção de caráter regional na TV), também merecem ponderação detalhada antes de ser adotados.

Por outro lado, num ambiente de total *laissez-faire*, sem nenhum controle público sobre a atividade, a democracia também pode sofrer ameaças. Entre outros motivos, pela excessiva concentração de mercado, como já se vem observando nos EUA, onde grandes conglomerados empresariais com interesses em todas as fases do processo de comunicação se formaram com prejuízos já visíveis na qualidade dos produtos finais. Mas esses riscos também não podem ser exagerados.

Ao contrário da expectativa generalizada, contudo, muitos desses grandes grupos (AOL/Time Warner, por exemplo) têm se demonstrado vulneráveis e talvez não consigam sobreviver como tal. A fórmula da megaconcentração, afinal, talvez não seja viável nem mesmo do ponto de vista de negócio.

Além disso, o desenvolvimento da tecnologia digital, que traz consigo a possibilidade crescente de oferta ampla de diversidade de conteúdo, pode ser o melhor antídoto para a ameaça de uniformização que a concentração de propriedade representa.

O que importa para a saúde da democracia é que as pessoas tenham à sua disposição o maior número possível de visões alternativas do mundo e dos fatos e a capacidade de se expressarem com liberdade.

Um universo de comunicação em que um número restrito de canais de TV pertença a diversos donos, mas todos defensores de uma mesma ideologia, pode ser menos democrático do que outro, em que haja menos proprietários, mas o acesso a opiniões diferentes seja mais fácil e simples.

Há trinta anos, quem “zapeasse” pelos 13 ou 15 canais de TV disponíveis numa grande cidade americana veria a mesma estrutura de programação, com o mesmo formato e com conteúdo extremamente similar em todos os canais, embora cada um pertencesse a um proprietário diferente.

Atualmente, há mais de cem canais disponíveis (é verdade que a imensa maioria deles ainda muito parecidos entre si, mas alguns de fato diferentes, até uns poucos “subversivos” do ponto de vista estético e ideológico), apesar de o grau de concentra-

ção da propriedade ser possivelmente maior do que era há três décadas.

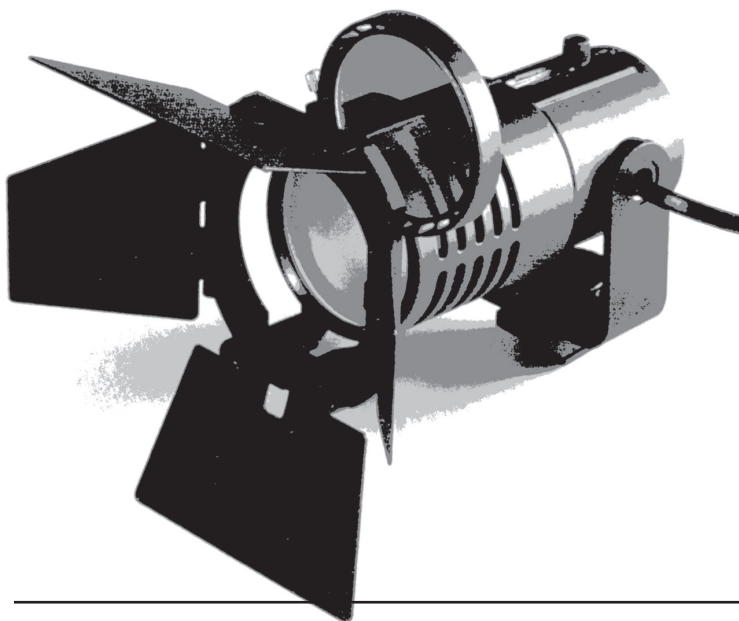
Isso não significa dizer que a concentração não constitui risco. A fusão da Sky com a Directv no Brasil, por exemplo, além de ser uma ofensa evidente à livre concorrência, significa que as alternativas de conteúdo para o usuário da TV por satélite serão extremamente reduzidas.

Nesse caso, como no da TV por cabo, o responsável pela distribuição do sinal tem enorme poder sobre o conteúdo também. E se Sky e Directv (ou Net, que está presente em 70% dos domicílios brasileiros que utilizam TV por cabo) decidirem que – por exemplo – o único canal americano de jornalismo 24 horas a ser distribuído será o Fox News? Isso vai representar para o público brasileiro que se interessa por noticiário dos EUA ser privado de qualquer informação razoavelmente isenta em relação aos pontos de vista do governo Bush.

As operadoras de TV por assinatura (seja por cabo ou por satélite) têm na prática poder de censura caso queiram exercê-lo. Numa sociedade de instituições jurídicas sólidas e expeditas, é possível se contrapor a eventuais abusos (como já ocorreu diversas vezes nos EUA, onde a Justiça obrigou operadores a programarem canais que haviam sido excluídos por razões ideológicas ou estéticas ou mesmo de negócios). Mas em países como o Brasil, essa possibilidade é muito menor.

A concentração de propriedade cruzada (um só grupo com o controle da TV local, do distribuidor da TV por cabo, da emissora de rádio, do jornal, do provedor de Internet, sem falar de revistas, cinemas, produtoras de filme, produtoras de disco, editoras de livros, agências de publicidade, parques de diversões, agências de relações públicas, etc.) é outro cenário para o qual é preciso manter alerta a vigilância democrática.

De qualquer maneira, o fundamental é nunca perder a noção de que a TV, por mais poderosa que pareça, nunca o será suficientemente para submeter a sociedade a qualquer imperativo ideológico não aceito pela maioria. Por dois motivos essenciais:



primeiro, porque o telespectador é um ser social, exposto a diversas influências de inúmeros agentes que se contradizem entre si; segundo, porque a indústria da televisão não opera no vácuo, e sim na mesma realidade social em que o telespectador vive e, portanto, também é objeto dessas mesmas influências contraditórias. Nem a indústria da TV é um ente monolítico nem, muito menos, a sociedade é uma pedra amorfa em que os programadores poderão esculpir a imagem que desejarem.

Evidentemente, quanto mais fortes forem as outras instituições sociais – Poder Legislativo, Justiça, sindicatos, organizações não-governamentais, universidades –, menores serão as chances de uma indústria cultural eventualmente controlada por poucos grupos econômicos com pequena preocupação social vir a prejudicar de modo mais incisivo e permanente a democracia e os interesses da maioria.

A capacidade que a indústria cultural como um todo e a TV em particular têm de influenciar o debate público é, evidentemente, muito grande. Mas de modo algum é absoluto. A sociedade dispõe de instrumentos de proteção e precisa aperfeiçoá-los e se valer deles quando se julgar ameaçada. Felizmente, o avanço da tecnologia parece jogar a seu favor por ampliar as chances de diversidade.