



Cidadania midiaticizada: o programa *Linha Direta* sob a ótica da recepção¹

Daniel Barsi Lopes²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

Resumo

O artigo analisa as produções de sentidos dos telespectadores do *Linha Direta* acerca do exercício cidadão proposto pelo programa da Rede Globo. Para dar conta disto examina a cidadania em seus atravessamentos com a midiaticização, disserta sobre o conteúdo da atração televisiva, bem como resgata o percurso teórico-metodológico da pesquisa de recepção empreendida no artigo. Posteriormente analisa os estreitos vínculos entre cidadania e visibilidade, percebidos no posicionamento dos telespectadores investigados, dando conta de como se percebe essa cidadania midiaticizada.

Palavras-chave: Cidadania; Visibilidade; Recepção; Mídia; *Linha Direta*

Introdução

As modificações ocorridas ao longo do século XX resultaram em uma nova forma de relação entre os cidadãos, o Estado e as instituições representativas. Sem a identificação direta entre um indivíduo e um tipo de instituição, classe, ou ideologia, as décadas recentes presenciam o que tem sido chamado de crise da representação política. É neste contexto que se inscrevem as iniciativas da mídia em se tornar palco de visibilidade das demandas dos cidadãos. Tal ação se torna ainda mais emblemática pela intensificação da participação da mídia na vida cotidiana dos cidadãos: ela é informação, trabalho, entretenimento, um modo de conhecer o mundo e se sentir parte dele e uma maneira de reclamar às administrações públicas demandas coletivas.

É neste contexto de transformações e de atravessamentos midiáticos que o termo cidadania tem adquirido destaque nos últimos anos. Nunca se falou tanto no assunto, de uma forma tão diversificada, e por agentes tão distintos na sociedade. É a cidadania dos eleitores, do consumidor, dos sujeitos urbanos, dos migrantes, dos grupos minoritários,

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação para a Cidadania, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitário, doutorando, aluno do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. Bolsista Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior e membro dos grupos de pesquisa “Processocom” e “Mídia e Multiculturalismo”, ambos registrados no diretório de grupos de pesquisa do CNPq. Mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos e bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará – UFC. E-mail: daniel_barsi@yahoo.com.br.



e, principalmente, a cidadania midiaticizada, a qual os meios de comunicação de massa se auto-referenciam como propagadores. Enfim, o termo disseminou-se e tem-se feito cada vez mais presente nos debates públicos. O que tem ocorrido, no entanto, é uma apropriação por vezes superficial da noção de cidadania, ocasionando que o conceito fique “esvaziado pelo uso indevido” (PINSKY, 2005, p. 13). Como se bastasse saber que o termo se vincula a algo positivo para sair atrelando-o por aí afora.

Neste artigo abordaremos a maneira como a mídia televisiva apropria-se do conceito de cidadania, atrelando-o ao combate da violência urbana, por meio do programa *Linha Direta*, exibido pela Rede Globo de Televisão entre os anos de 1999 e 2007. Interessa-nos, especificamente, a produção de sentidos feita pelos telespectadores a partir das mensagens emitidas com a atração. Como essa audiência consome pautas de cidadania – se consome, e que tipo de cidadania aí se processa – quando assiste ao programa?

Para dar conta de responder a esta problematização faremos um breve resgate de como a cidadania tem se vinculado ao fenômeno da midiaticização e de como o *Linha Direta* se insere nesse contexto. Estando o cenário de surgimento da atração explicitado o programa será, então, sucintamente examinado. Posteriormente será mencionado o percurso teórico-metodológico propiciador desta investigação e, finalmente, as leituras dos telespectadores, no que concerne à cidadania proposta pelo *Linha Direta*, serão analisadas.

2 – A cidadania midiaticizada

A partir das transformações – trazidas pelo advento da urbanização, da globalização e da midiaticização³ – ocorridas nas formas dos indivíduos se relacionarem entre si e nas suas formas de interações com os meios de comunicação e com as instituições a cidadania, o sentimento de ser cidadão, de pertença a uma comunidade, antes praticados pelas relações “face-a-face”, pelas identidades locais, pelas interações territorializadas, e, principalmente, pela atuação do Estado, passam a ser, também, intercambiados pela mídia. E, cada vez mais, esses intercâmbios são sentidos de forma mais forte. Não podemos deixar de perceber em nossa sociedade contemporânea o fato de que o fenômeno da midiaticização parece afetar todas as práticas sociais existentes,

³ “Tendência à ‘virtualização’ ou telerealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias de comunicação” (SODRÉ, 2002, p. 21).



passando a fazer parte de nossa cotidianidade, muitas vezes, segundo se observa em Mata (1999), atuando como mediação entre os sujeitos e as instituições.

Com a globalização e as inovações tecnológicas as instituições clássicas acabam perdendo parte de seu peso. Dá-se, então, segundo Carvalho (2002, p. 225), “a redução do papel central do Estado como fonte de direitos e como arena de participação”. Ainda segundo Mata (2000), percebemos, com o processo de midiaticização, uma significativa tendência de substituição das instituições oficiais – partidos, órgãos governamentais, instâncias judiciais – como o lugar para a representação cidadã, pelos meios massivos de comunicação. É bastante relevante, para a discussão acerca desta temática, que atentemos ao fato de que para muitas pessoas, atualmente, torna-se mais simples e, principalmente, mais rápido recorrer ao sistema midiático⁴ – televisão, rádio, jornais, Internet – na busca de resoluções para uma série de questões do que, por exemplo, procurar ajuda em órgãos oficiais, tais como Procon⁵, Decon⁶, etc. (no caso de soluções para problemas relacionados ao consumo de bens e serviços). É nesse cenário, então, que os indivíduos recorrem ao *Linha Direta* em busca de solução para crimes mal ou sequer resolvidos pela justiça. Sobre este ponto, faz-se necessário, então, que resgatemos Orozco Gómez (2003, p. 11), quando esse autor questiona “Cómo se está constituyendo el sujeto individual y colectivo como ciudadano de un país e del mundo, cuando la mayor parte de su constitución está mediatizada por sus múltiples vínculos con medios y tecnologías de información?”

Segundo Mata (2006)⁷, “os meios proclamam-se como o espaço para exercer o direito à cidadania. O espaço que supre a carência de cidadania”. A mesma autora (2002) ainda completa, afirmando que passa a ser do sistema midiático a empreitada de agenciar a articulação de interesses coletivos, que concorrem como elementos de disputa pela hegemonia – que, por sua vez, também se instala nas instituições midiáticas. Corroborando com Mata, Bucci (2004, p. 33) nos diz que “o que não é visível não existe. O que não tem visibilidade não adquire cidadania”. E completa afirmando que:

⁴ Para confirmar isto basta percebermos na Internet e em várias revistas e jornais de circulação nacional – especialmente em seções do tipo “Seus Direitos” ou “Ajuda” – a quantidade de casos de insatisfação e cobrança de resoluções, por parte dos leitores, em relação a bens e serviços que são agilizados e/ou resolvidos a partir da intervenção do veículo midiático.

⁵ Programa de Defesa do Consumidor.

⁶ Programa de Proteção e Defesa do Consumidor.

⁷ Conferência de Maria Cristina Mata em aula inaugural do ano letivo no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 29 de março de 2006.



a esfera pública da sociedade de consumo, a sociedade em que vivemos, tem a sua esfera pública privatizada, na qual atributos da cidadania se convertem em bens de consumo e na qual a lógica do espetáculo absorve e comanda a organização e a disposição dos conteúdos (Bucci, 2004, p. 41).

Gomes (2003, p. 33) nos diz que “existe um público, uma esfera de cidadania, que precisa encontrar livres canais de manifestação para fazer-se valer ante o Estado e diante da sociedade”. Ou seja, ao indivíduo atual incide, também, a necessidade de existência pública, de fazer-se visível na sociedade, de transitar e de ser contemplado nas relações de sociabilidade hodiernas, tão impregnadas pelo fenômeno da midiaticização. Nessa linha de raciocínio, a cidadania passa a requerer, então, um alto grau de publicização, para que os direitos sejam reconhecidos e respeitados de forma pública, para que os cidadãos exerçam seus direitos e deveres publicamente. Rubim (2003, p. 112) afirma que “sem a publicização possibilitada pela comunicação [...] a cidadania entra em colapso, posto que não pode se constituir e realizar”.

É nesse contexto de destaque à informação dos acontecimentos que se insere o *Linha Direta*, um programa que se auto-referencia como um executor de cidadania, por tornar público histórias de crimes (e seus acusados) não resolvidos pela justiça brasileira. É na visibilidade que se encontra a grande “arma” do programa para combater a violência urbana.

3 – O programa *Linha Direta*

O programa *Linha Direta* estreou na Rede Globo em maio de 1999, apresentado por Marcelo Rezende e substituído, posteriormente, por Domingos Meirelles. A atração, que exhibe semanalmente (às quintas-feiras) dois casos de crimes nos quais os acusados (ou parte deles) estão foragidos, propõe-se a ocupar um lugar além do de simples meio de comunicação e divulgador de informações. Ela quer para si um lugar de mediadora, de interlocutora entre a sociedade e a justiça, colocando-se, em muitos casos, acima da própria justiça, fazendo o papel dela, o papel que, segundo o discurso do programa, ela havia deixado de fazer.

Sintaticamente, podemos dizer que o *Linha Direta* exhibe uma pequena reconstituição da vida da vítima e do acusado, focando em como ambos se conheceram e passaram a se relacionar – cabe ressaltar, aqui, que a ênfase se dá muito mais na história de vida do indivíduo vitimado, “que tem sempre um passado feliz, embora



batalhador” (Mendonça, 2002, p. 86) – e uma simulação detalhada do crime. Também são feitas entrevistas com familiares e amigos da vítima, personagens que clamam por justiça e mostram-se indignados com a impunidade no país. Autoridades e especialistas (delegados, promotores, psicólogos, cientistas sociais, etc.) também são entrevistados, dando suas opiniões sobre o caso, trazendo veracidade e respaldo ao que está sendo contado pela atração. Após a simulação as fotos dos foragidos são exibidas e um número de telefone para a denúncia anônima é mostrado. Para encerrar o programa são veiculados os nomes dos foragidos capturados através da denúncia do telespectador e os respectivos vídeos, divulgando detalhes da prisão, enfatizando a figura do “criminoso” (já condenado pelo *Linha Direta*) algemado, o verdadeiro troféu da atração televisiva.

O *Linha Direta* construiu para si uma imagem de programa de “utilidade pública”, capaz de ajudar a reconstruir a “cidadania dilacerada” (TAVARES DOS SANTOS, 2002) do público, pois está a serviço da sociedade, em busca de solucionar os casos que a justiça, por sua “lentidão e incompetência”, não foi capaz de resolver. A denúncia, o fato de o telespectador poder denunciar por telefone, sem ser identificado, o paradeiro do foragido é o grande trunfo do programa, o que, para a emissora, é o diferencial em relação aos outros, que “mostram por mostrar”, sem nenhum comprometimento com a população, sem dar a oportunidade de participação a esta sociedade, “ávida por justiça”.

Será justamente porque a justiça não funciona a contento que o programa se proporá ‘heroicamente’ a intervir, mobilizando a sociedade para que esta, sob o comando da TV Globo, ajude, ‘com sua parte’, a fazer a justiça funcionar (Mendonça, 2002, p. 38).

Vemos aí uma nítida atuação “messiânica” do *Linha Direta*, como única possibilidade de “salvação” para essa situação de calamidade pública provocada pelos efeitos da violência em nossa sociedade, atuando em conformidade com o sentido “fraternal” e “caridoso” proposto pelo discurso da Rede Globo, discurso esse em muito pautado pela auto-referencialidade dos meios de comunicação e pelo poder de visibilidade oriundo da mídia.

Mas como os telespectadores interpretam essa proposta cidadã do programa? Será que só a visibilidade ofertada pelo *Linha Direta* é suficiente para que a atração televisiva seja convertida em uma ferramenta na luta contra a violência urbana, em favor da cidadania, na visão do público?



4 – Percorso teórico-metodológico

De saída, faz-se fundamental destacar com qual sentido de recepção estamos tratando e qual a visão que temos do receptor⁸. O telespectador é ativo porque produz sentidos sobre aquilo que “recebe” dos meios de comunicação. As leituras que processa acerca do que é ofertado são atravessadas por múltiplas relações que constrói ao longo de sua trajetória social, familiar, educacional e com a própria mídia.

González (1994, p. 265) corrobora esta posição, quando afirma que:

Todo texto ou discurso especializado que emana dos campos nunca é recebido por indivíduos isolados, porque estes sempre estão inseridos nas diversas redes ideológicas que constituem as formas elementares de convivência social, em cujo seio se gera, se digere, se desconstrói, se recicla e se reconstrói o discurso dos campos, todos os dias, dia após dia.

Ou seja, é absolutamente válido termos em mente que a recepção não é um processo estanque, que se inicia quando a televisão (ou outro meio de comunicação) é ligada e finaliza-se quando a TV é desligada. A recepção é, portanto, um processo contínuo, que abrange uma série de esferas da vida do telespectador.

Este artigo foca algumas questões e mostra parte dos resultados obtidos com uma investigação maior, desenvolvida no mestrado⁹. A estratégia colocada em prática foi de uma pesquisa multimetodológica (LOPES, 2000) em recepção. Se o objeto da pesquisa é multidimensional e tem vários contextos diferentes vinculados a ele, ou seja, se ele é multi, requer, igualmente, uma estratégia metodológica também multi. É fundamental termos em conta que cada uma das técnicas contempla uma coisa específica, mas acaba por obscurecer outra, revelando apenas uma face do objeto. Bonin (2007)¹⁰ afirma que devemos tentar descobrir todas as “faces do cubo”, e, para isso, devemos utilizar as estratégias multimetodológicas, com a finalidade de que cada técnica sirva a um determinado propósito, possibilitando, ao final, termos o máximo de faces desvendadas.

⁸ O termo “receptor” foi resgatado propositadamente, para percebermos que a nomenclatura é passível de muitas críticas devido ao seu reducionismo. Como nos lembram Gomes e Cogo (1998, p. 21), “no processo comunicativo torna-se impossível identificar emissão e recepção quimicamente puras”.

⁹ “Violência e cidadania na sociedade midiaticizada: o programa *Linha Direta* sob a ótica da recepção”, defendida pelo autor deste artigo no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos em fevereiro de 2008.

¹⁰ Na apresentação da palestra “Multimetodologias em Recepção”, inserida dentro do ciclo de conferências sobre metodologias transformadoras, organizado pelo grupo de pesquisa Processocom/Unisinos. São Leopoldo, 30 de novembro de 2007.



Participaram da pesquisa, de caráter qualitativo, 30 sujeitos-informantes, em uma etapa exploratória, na qual utilizamo-nos de questionários (com 13 perguntas fechadas e 3 abertas). Posteriormente, na fase de aprofundamento, 7 telespectadores foram selecionados para responder a uma entrevista semi-estruturada com mais de 50 perguntas, divididas em sete blocos temáticos. Na última etapa da investigação os mesmos 7 sujeitos-pesquisados participaram de um videofórum, no qual eram exibidos trechos do programa e debatidas questões referentes aos temas de interesse da pesquisa, semelhante a um grupo de discussão, mas tendo a mídia televisiva como elemento central no encaminhamento dos assuntos a serem discutidos, mediados pelo pesquisador.

Os 7 informantes foram selecionados numa tentativa de trazer diversidade à pesquisa, tal qual é diverso o cenário de telespectadores do programa, conforme dados do IBOPE¹¹. O universo é composto por 3 jovens trabalhadores de uma fábrica de tintas em Caxias do Sul/RS; por 2 mães de família da Vila São Jorge, em São Leopoldo/RS; e por 2 indivíduos de classe média, moradores da Grande Porto Alegre.

Como a abordagem deste artigo, num sentido de delimitação, diz respeito especificamente às produções de sentidos dos informantes sobre a questão da cidadania no *Linha Direta*, segue, abaixo, parte do roteiro de perguntas da entrevista semi-estruturada, questionamentos esses que focam nas temáticas abordadas neste trabalho.

- 1) Por que assiste ao *Linha Direta*?
- 2) O *Linha Direta* dá visibilidade a uma série de crimes. Acha isso positivo, porque faz com que as pessoas passem a se proteger mais? Ou acha negativo, porque aumenta a sensação de medo e insegurança na população?
- 3) O que você pensa sobre a maneira que o programa retrata a violência urbana? Acha que ele mostra a realidade ou que fantasia um pouco? Por quê?
- 4) Acha que o *Linha Direta* é um programa de utilidade pública ao denunciar os criminosos foragidos? Acha que ele faz um bem à sociedade?
- 5) O que você acha que é ser cidadão?
- 6) Em qual atividade do seu dia-a-dia você mais se sente cidadão? Por quê?
- 7) Como você acha que pode contribuir com a sociedade?
- 8) Você acha que os meios de comunicação em geral podem ajudar você a exercer a sua cidadania? De que forma?

¹¹ Fonte: IBOPE – MediaQuiz/2007.



- 9) Você já foi a algum meio de comunicação para reclamar de algum serviço que não foi prestado corretamente?
- 10) De que maneira você acha que a televisão pode contribuir com isso, com a cidadania das pessoas?

5 – *Linha Direta* & cidadania: produções de sentidos dos telespectadores do programa

São vários os pretextos que os colaboradores explicitam como os que os motivam a assistir ao programa. “Porque mexe com a gente. [...] O que eles dizem é real” (Mãe de família da Vila 1, 49 anos). “É uma coisa diferente, uma abordagem diferente do apresentador. E tem isso de tentar prender o criminoso” (Jovem da fábrica 3, 19 anos). “É sobre o suspeito. Vai tentar achar o foragido. [...] Acho interessante” (Jovem da fábrica 2, 25 anos). “Eu assisto, eu acho horrível. Pra gente ficar alerta pro que acontece” (Indivíduo de classe média 1, 44 anos). Os colaboradores ressaltam justamente as características que distinguem o programa de seus concorrentes do gênero quando falam na caça aos foragidos – na possibilidade dos telespectadores poderem denunciar os criminosos mostrados no programa – e na esquete-reportagem – os efeitos de simulação das histórias empreendido pelo *Linha Direta*. “Inicialmente eu levei pelo lado assim do filme, mas depois isso me ateu na cabeça que era o real, real. Fiquei encucado” (Indivíduo de classe média 2, 30 anos).

A maior parte dos entrevistados na pesquisa diz que a visibilidade da violência proporcionada pelo *Linha Direta* ajuda a sociedade a se cuidar mais, a se precaver de forma mais firme. “Eu acho que é positivo. Acho que as pessoas têm que estar cientes do que está acontecendo, de quantas barbaridades eles fazem” (Jovem da fábrica 1, 28 anos). “Acho que ele atua positivo. [...] Porque pelo menos as pessoas sabem se precaver melhor” (Indivíduo de classe média 1, 44 anos). “Ele [o programa] faz com que as pessoas criem um pouquinho mais de atenção. Por exemplo, aquela questão dos golpes que viviam sendo aplicados, eu acho que isso foi muito bom”. (Indivíduo de classe média 2, 30 anos).

Os informantes da pesquisa se dividem em suas opiniões quando convidados a refletir sobre a veracidade das histórias mostradas nas simulações do programa. A possibilidade de uma “apimentada” nas histórias reconstituídas suscitou posicionamentos diversos dos sujeitos-pesquisados, oferecendo opiniões distintas. “Acho que ele mostra a realidade. Fantasiar mais? Não tem como fantasiar mais. Aquilo

ali é o que aconteceu mesmo” (Jovem da fábrica 1, 28 anos). “Fantasia um pouco, mas simplesmente semelhante daquele fato que aconteceu. Só que eles pintam, aumentam tudo as coisas, mas é aquilo ali” (Mãe de família da Vila 1, 49 anos). “Ele incrementa. [...] Porque as pessoas assistem com olhos de como tivesse olhando um filme, por exemplo” (Indivíduo de classe média 2, 30 anos).

Questionados sobre a atuação do programa como um serviço de utilidade pública, a imensa maioria dos sujeitos-pesquisados afirma que sim, que ele presta um bem à sociedade ao expor as histórias de crimes mal-resolvidos e disponibilizar um número de telefone para a denúncia anônima. “Eu acho que faz [bem à sociedade], porque tem muita coisa enterrada lá no fundo que tu vê que pode ser crimes que às vezes não tem mais solução. [...] Eu acho que a pessoa que faz tem que ser punida por isso, [...] por meio da ajuda dos populares” (Mãe de família da Vila 1, 49 anos). “Ele mostra a história, o rosto do bandido. É alguma coisa que tá sendo feita, né? É nesse ponto que a TV tem papel” (Jovem da fábrica 1, 28 anos). “Ele tem esse lado cidadão, que é de promover justiça, tentar prender, tentar fazer justiça, passar informação de foragido, tentar esclarecer dúvidas” (Indivíduo de classe média 2, 30 anos).

Perguntados sobre o que significa ser um cidadão, tanto os colaboradores de classe média como o grupo das mães de família da Vila explicitam uma visão mais individualista do termo. “Que eu possa viver minha vida digna, ética, sem violência [...] de uma maneira simples e correta. Eu acho que isso que é ser cidadão” (Indivíduo de classe média 2, 30 anos). A fala das mães de família reproduz uma relação entre cidadania e educação, responsabilidade, bondade, dentre outras virtudes de caráter. “É ser uma pessoa honesta, [...] que não faz mal a ninguém” (Mãe de família da Vila 2, 48 anos). Podemos refletir também acerca de um vínculo entre a noção de cidadania e a honra dos sujeitos quando vemos afirmações como: “Ter o nome limpo é a primeira coisa” (Mãe de família da Vila 1, 49 anos).

Ou seja, percebemos aqui, a partir das falas dos colaboradores, a noção de uma cidadania mais vinculada aos próprios atos, à própria conduta, ao cultivo de sua honra, enfim, a uma prática individualista do termo, negligenciando a participação na vida pública, nos movimentos da sociedade. É como se bastasse exercer corretamente a sua parte, dentro do que a lei obriga, dentro do que os bons costumes solicitam, para que esses indivíduos já pudessem se considerar cidadãos. O sentido coletivo do conceito de cidadania não é percebido nas posições desses dois grupos de sujeitos-pesquisados.



O grupo dos colaboradores da fábrica já apresenta uma idéia de ser cidadão mais vinculada à coletividade, abrangendo o grupo social como um todo, e não de forma compartimentalizada (PINSKY e PINSKY, 2005). “Pra mim, ser cidadão é, primeiramente, respeitar os outros moradores da cidade, votar, preservar a tua cidade, [...] participar de campanha sócio-educativa [...] e tentar contribuir para uma sociedade melhor de algum jeito” (Jovem da fábrica 3, 19 anos). “Ter respeito com as pessoas. [...] Ajudar o próximo quando puder” (Jovem da fábrica 2, 25 anos).

Com relação à atividade exercida ao longo do dia que mais faz os telespectadores do *Linha Direta* sentirem-se cidadãos, presenciamos um destaque às mediações institucionais (OROZCO GÓMEZ, 1991), ou seja, aqueles atravessamentos advindos das instituições de referência, tais como a família, a escola e o trabalho, por exemplo. O exercício laboral, bem como também o estudantil, por meio do ambiente universitário, surge como o afazer primordial no sentido de constituir o “sentir-se cidadão” dos sujeitos-pesquisados, sem distinção dos grupos, ao longo de suas jornadas diárias. “Eu me sinto mais cidadã quando eu vou pro serviço trabalhar” (Mãe de família da Vila 2, 48 anos). “Eu acho que na faculdade, por causa que trabalho muito com trabalhos sociais” (Jovem da fábrica 3, 19 anos). Mesmo para quem não trabalha fora de casa a execução do serviço doméstico apresenta-se como um modo de senti-se cidadão, por ter feitos todas as atividades da casa com empenho e dedicação. “Uma limpeza, uma arrumação. [...] Quando eu to com todo o meu serviço pronto, minha casa ajeitada, parece que eu to livre” (Mãe de família da Vila 1, 49 anos).

Notamos aqui, mais uma vez, a ênfase, por parte dos colaboradores da pesquisa, em um tipo de cidadania que se vincula de uma maneira mais visível às práticas individuais. Somente um dos sujeitos-pesquisados afirmou que se sente mais cidadão na rua, no espaço público e coletivo da cidade, quando pode ajudar uma pessoa, quando pratica uma boa ação nesse sentido, ou seja, da ordem da esfera coletiva. “Quando eu ajudo uma pessoa [...] na rua. Só que na rua, nas cidades grandes, as pessoas desconfiam muito. É um suspeito, um ladrão, ficam com o pé atrás” (Jovem da fábrica 2, 25 anos). Aqui percebemos nitidamente os atravessamentos culturais, de uma sociedade contemporânea distinta pela criminalidade, cujo crescente medo dos habitantes das cidades reforça ainda mais a desagregação dos laços sociais, o esgarçamento das redes de solidariedade (SOUSA SANTOS, 2000).

É quando os colaboradores da pesquisa são perguntados sobre o que poderiam fazer para dar a sua contribuição à sociedade que vemos emergir o destaque dado por



esses sujeitos às associações da sociedade civil. Pelo menos na teoria – já que poucos dos telespectadores do *Linha Direta* pesquisados efetivamente praticam ações desse tipo na atualidade – o terceiro setor surge aqui como uma instância capaz de viabilizar o interesse dos cidadãos em colaborar com o espaço público coletivo. “*De vez em quando* (grifo meu) eu ajudo uma entidade carente. E aqui dentro do condomínio a gente faz campanha pra isso de vez em quando. Feito uma caixa [para doação] de livros que fui eu que coloquei” (Indivíduo de classe média 1, 44 anos). “Contribuir fazendo trabalho social também, né? Trabalho voluntário. Arrumando tempo pra fazer isso. Acho que podia contribuir mais” (Jovem da fábrica 1, 28 anos). Apesar de todo o discurso em prol das associações da sociedade civil, e do interesse em ajudá-las e delas participar, ficou claro que são mais planos para o futuro do que atividade do presente, pois poucos são os que efetiva e cotidianamente se inserem nessas práticas de solidariedade e de cidadania.

Perguntados sobre a possibilidade de os meios de comunicação ajudarem aos indivíduos no exercício de sua cidadania, a grande maioria dos colaboradores afirma que a mídia pode atuar sim na construção do sentimento de ser cidadão em seus espectadores, especialmente a partir da informação, da visibilidade que dá a determinados assuntos. “A informação é tudo. [...] Se tem a informação, se tem o acesso, ele [o indivíduo] vai poder fazer a sua cidadania, vai poder praticar a sua cidadania” (Indivíduo de classe média 2, 30 anos). “Mostrando mais os direitos, os deveres das pessoas. Mostrando onde as pessoas podem buscar auxílio quando estão precisando” (Jovem da fábrica 1, 28 anos). “O pouco que eu sei, quando falarem pra mim, eu estou sabendo [...] porque ela [TV] tá transmitindo pra mim uma coisa que eu não sei” (Mãe de família da Vila 2, 48 anos).

Ou seja, o que podemos refletir a partir da fala dos sujeitos colaboradores da pesquisa é a existência de uma profunda relação entre informação, visibilidade e cidadania. Para a maior parte dos telespectadores do *Linha Direta* investigados o fomento à cidadania se dá especialmente quando a televisão mostra os fatos, corporifica os acontecimentos através das imagens, tornando-os visíveis. “Se o cara tá em outra cidade dando uma de bonzinho, não tem como desconfiar dele. Por isso que é importante esse papel da televisão de mostrar esses bandidos” (Jovem da fábrica 3, 19 anos). “Acho que é feito [incentivo à cidadania pela TV] quando eles mostram esses assassinos. Se não fossem eles a gente não teria como saber, né?” (Mãe de família da Vila 2, 48 anos).



Ainda acerca da cidadania promovida pelos meios de comunicação por intermédio, essencialmente, da informação e da visibilidade conferida às demandas da população, vale destacar a posição do jovem da fábrica 3, 19 anos, quando ele afirma que:

Eu acho que a televisão praticamente age mais do que a justiça normal na resolução desses casos, porque esse [caso do programa exibido no videofórum] passou dez anos, foi dito ali, e eles ainda estão buscando pistas.

Apenas dois colaboradores mostram-se não concordar com a idéia de que os meios de comunicação possam auxiliar no exercício da cidadania dos seus públicos. “Um pouco, nem tudo. [...] Primeiro lugar é a família que dá essa estrutura para as pessoas. Em segundo lugar... a televisão tem um pouco” (Jovem da fábrica 2, 25 anos). Ou seja, a família é vista como instituição fundamental e básica para construir o sentimento e a prática de cidadania na população. A mediação institucional (OROZCO GÓMEZ, 1996) assume posição de destaque na maneira como esse jovem vê as possibilidades de um exercício cidadão pelo público dos meios de comunicação de massa. Essa possibilidade é secundarizada frente ao modo como o sujeito foi educado pela família. O outro colaborador, do grupo de classe média, também acredita que a mídia como força motivadora da cidadania perde o valor quando a população não tem acesso aos bens básicos para se sentir um cidadão. Resgatando Cortina (2005), um indivíduo, para praticar efetivamente a cidadania, precisa, antes de tudo, sentir-se como um cidadão, perceber-se incluído em uma sociedade.

A pessoa não consegue ser um cidadão 100% se ela não tem condições para isso. [...] Condições financeiras, condições de moradia. [...] Sabe, não vai ser os meios de comunicação que vai mudar isso. [...] Não adianta, é uma coisa de árvore torta, o meio de comunicação não consegue (Indivíduo de classe média 1, 44 anos).

Questionados se já haviam recorrido aos meios de comunicação na tentativa de solucionar casos nos quais haviam se sentido lesados na compra de bens e/ou serviços, a totalidade dos colaboradores da pesquisa afirmou que não tinha apelado à mídia ainda nesse sentido. Não pela ausência de situações vivenciadas por esses sujeitos nas quais o recurso aos meios de comunicação se faria necessário, mas sim por falta de motivação. “É... precisar eu precisei, mas é que eu não fui atrás. Não adianta” (Jovem da fábrica 2, 25 anos). “Não, não... já perdi muita coisa. [...] Chegava pro gerente e falava [...] ‘*eu vou pro jornal, eu vou pro Procon*’ (grifo meu) [...] mas nunca reclamei” (Mãe de família da Vila 1, 49 anos).

Como podemos observar, a partir dos posicionamentos dos colaboradores da pesquisa, a mídia, pelo menos potencialmente, pode atuar como uma instância de solução e de encaminhamento das demandas dos cidadãos. Segundo Brito (2007)¹², “é fato [...] que na mídia você é mais bem acolhido. O judiciário tem toda uma burocracia própria, uma estrutura própria que pode acabar não motivando o recurso a ele nos momentos de necessidade”. O que sentimos, no entanto, com relação à postura dos sujeitos-pesquisados nesta investigação, é que as possibilidades na interação mídia x demandas dos cidadãos fica mais restrita à ordem da potencialidade, não sendo efetivamente posta em prática por eles. Os colaboradores, independentemente do grupo em que estão inscritos, têm consciência dos meios de comunicação como instâncias de visibilidade, porém não se interessaram, pelo menos até agora, em submeter suas necessidades à esfera midiática.

Acerca especificamente da atuação da televisão como uma instância de configuração de cidadania dos seus telespectadores, a fala dos colaboradores não foi diferente da que se refere ao desempenho dos meios de comunicação de forma geral neste aspecto. Os mesmos sujeitos-pesquisados que não viam essa atribuição à mídia continuam não vendo na TV a possibilidade de incutir esse exercício cidadão em seu público. Os que vêm na televisão a execução desse papel enfatizam a importância fundamental da informação como um elemento que pode proporcionar a cidadania e citam alguns programas e propagandas da grade onde isso é possível, nos quais eles percebem a potencialidade para a prática cidadã. “Através da informação, de campanha. [...] Ela funciona bem em relação a uma campanha. Por exemplo ‘use camisinha’” (Jovem da fábrica 3, 19 anos). “Ajuda assim com informação. [...] Tu já fica mais atento com o que ta acontecendo” (Mãe de família da Vila 2, 48 anos). “Tem aquele canal, Futura, que tem bastante coisas voltadas para esse ponto. Programas que mostram essa parte da cidadania” (Jovem da fábrica 1, 28 anos). “Quando eles conseguem capturar com essas ligações, eles mostram pra ver que funciona. Então é uma prática cidadã que influencia bastante a sociedade” (Jovem da fábrica 3, 19 anos). “Até me lembro de muitas reportagens que era a questão do manual, [...] ou seja, não tinham a cultura de ler o manual. [...] Criou-se a polêmica do Inmetro¹³, tivemos a reportagem no Fantástico do Inmetro” (Indivíduo de classe média 2, 30 anos).

¹² Eduardo Brito, pesquisador do NEV-USP – Núcleo de Estudos da Violência, em entrevista concedida ao autor deste artigo em 3 de maio de 2007.

¹³ Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial.



6 – Considerações Finais

Para a maior parte dos telespectadores do *Linha Direta* investigados nesta pesquisa o programa tem sim uma atuação que deve ser respeitada, na medida que proporciona visibilidade a diversos crimes até então impunes, sem resposta e, muitas vezes, sequer compreendidos. Ou seja, é justamente aí, na informação, que reside o elemento de cidadania do *Linha Direta*, na perspectiva dos sujeitos-pesquisados. Para a maior parte dos colaboradores da pesquisa, o fato do programa dar visibilidade aos crimes não resolvidos, informando acerca deles, já atesta sua competência para o exercício da cidadania. O objetivo cidadão do programa é atingido justamente quando o alcance e a penetrabilidade da televisão (tendo a Rede Globo como porta-voz) possibilitam que a população de um país de proporções continentais como o Brasil fique ciente de um crime ocorrido seja no norte ou no sul da nação.

Para grande parte dos sujeitos-pesquisados nesta investigação o vínculo entre informação e cidadania se faz presente com muita ênfase. Na interpretação de uma considerável parcela dos telespectadores que colaboraram com a pesquisa os meios de comunicação podem atuar na construção da cidadania de seu público a partir da informação, da visibilidade dada aos acontecimentos. É a partir da informação, do conhecimento sobre os episódios mais recentes, que esses agentes sociais se sentem parte do mundo, se reconhecem como integrantes da sociedade. Para eles a TV – e o *Linha Direta* – pode atuar em prol da cidadania quando age através da informação.

Mas será que essa noção de cidadania – vinculada intrinsecamente, e tão somente, à informação e à visibilidade – é suficiente para fazer de um veículo de comunicação (ou um programa) um “canal de cidadania”? Sendo assim todos os meios de comunicação atuariam sob uma postura cidadã, pois a totalidade deles, bem ou mal, informa. Mas é a qualidade da informação e, principalmente, as conseqüências e os encaminhamentos que essa informação podem ter, no sentido de transformação estrutural – e não paliativa – de uma situação, que para nós qualificam uma atividade e uma prática midiática como cidadã.

É importante salientar, também, que a informação *per se*, isoladamente, não significa nada, e não age para mudar uma situação tão enraizada como a da violência urbana em nosso país. Simplesmente mostrar crimes e exhibir acusados para que eles sejam presos através da denúncia do telespectador não viabiliza uma cidadania efetiva e completa, já que todo o processo – da estrutura social que possibilita e solidifica o crime aos diversos tipos de punição – não é refletido pelo público. Não é refletido porque o



programa não oferece esse caminho de pensamento à sua audiência, encobrendo invariavelmente o peso que o Estado brasileiro tem na manutenção dessa (des)ordem violenta.

O público dos meios de comunicação (em especial os telespectadores do *Linha Direta*) aparenta saber das potencialidades de se ajudar a construir o exercício cidadão a partir do vínculo entre a mídia e a sociedade, mas parece não estar sendo encaminhado (pela própria mídia) para o máximo aproveitamento dessa relação. O que tem ficado nítido – a partir das falas dos sujeitos- colaboradores dessa investigação – é que a mídia, no sentido de ajudar a construir a cidadania de sua audiência, tem atuado mais como informadora do que como formadora. A experiência que se tem observado na mídia hegemônica, de maneira geral, mostra que a cidadania é incentivada pelos meios de comunicação através da visibilidade, especialmente. Mostrar as coisas e os acontecimentos aos espectadores é fazê-los cidadãos, é o que aparenta a partir da postura da grande mídia, quando deveríamos todos saber que a informação é apenas o primeiro passo – etapa essencial, sem dúvida –, mas que, sem o acompanhamento de uma série de outras atitudes e campanhas, não consegue agir como elemento transformador da sociedade.

Talvez o grande diferencial de uma cidadania atrelada à mídia que não tenha na visibilidade seu único atributo é, como se diz no ditado popular, “não dar o peixe, mas ensinar a pescá-lo”, ou seja, sair da ótica assistencialista e efêmera, que visa quase sempre algum tipo de retorno (especialmente financeiro) para quem “dá o peixe”, para entrar em uma perspectiva não mais paliativa, mas que efetivamente, de forma paulatina e consciente, possibilite uma mudança de comportamento e uma ruptura com a ordem social desigual e excludente. A cidadania midiaticizada, analisada no programa *Linha Direta*, no entanto, tem ficado restrita à virtualidade, ou ao desenvolvimento apenas parcial de seu possível desempenho na sociedade contemporânea.

Referências bibliográficas

BARSI LOPES, Daniel (2008). *Violência e cidadania na sociedade midiaticizada: o programa Linha Direta sob a ótica da recepção*. 2008. 275 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

BUCCI, Eugênio (2004). *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo.

CARVALHO, José Murilo (2002). *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.



CORTINA, Adela (2005). *Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania*. São Paulo: Loyola.

GOMES, Wilson (2003). Jornalismo e esfera civil: o interesse público como princípio moral no jornalismo. In: PERUZZO, C. M. K.; ALMEIDA, Fernando (orgs.). *Comunicação para a cidadania*. São Paulo: INTERCOM; Salvador: UNEB, p. 28-51.

GONZÁLEZ, Jorge (1994). *Más (+) culturas: ensayos sobre realidades plurales*. México: CNCA.

LOPES, Maria Immacolata (2000). Uma metodologia para a pesquisa das mediações. *Coletânea mídias e recepção*, São Leopoldo, maio.

MATA, Maria Cristina (2002). Comunicación, ciudadanía y poder: pistas para pensar su articulación. *Revista Diálogo de la Comunicación*. Lima, n. 73-74, p. 47-58, jun.

_____ (2000). De la presencia a la exclusión. La obliteración del conflicto y el poder em la escena mediática. *Revista Diálogos de la Comunicación*. Lima, n. 59-60, p.166-173, out.

_____ (1999). De la cultura masiva a la cultura mediática. *Revista Diálogos de la Comunicación*. Lima, n. 56, p. 80-89, out.

MENDONÇA, Kleber (2002). *A punição pela audiência: um estudo do Linha Direta*. Rio de Janeiro: Quartet.

OROZCO GOMÉZ (2003), Guillermo. Los estudios de recepción: de um modo de investigar, a uma moda, y de ahí a muchos modos. *InTexto*. Porto Alegre: UFRGS. N. 9. Disponível em: <http://www.intexto.ufrgs.br/n9/a-n9a6.html>. Acesso em: 15 nov. 2006

_____ (1996). Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiência. In: OROZCO GOMÉZ, Guillermo. *Televisión y audiencias: um enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre, p. 79-94.

_____ (1991). Recepción televisiva: três aproximaciones y uma razón para su estudio. México: Universidad Iberoamericana. (Cuadernos de Comunicación y Practicas Sociales n. 2).

PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (2005). *História da cidadania*. São Paulo: Contexto.

RUBIM, Antônio Albino Canelas (2003). Cidadania, comunicação e cultura. In: PERUZZO, C. M. K.; ALMEIDA, Fernando (orgs.). *Comunicação para a cidadania*. São Paulo: INTERCOM; Salvador: UNEB, p. 100-114.

SODRÉ, Muniz (2002). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Rio de Janeiro: Vozes.

SOUSA SANTOS, Boaventura (2000). *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência*. São Paulo: Cortez.

TAVARES DOS SANTOS, José Vicente (2002). Microfísica da violência, uma questão social mundial. In: *Ciência e Cultura. Revista da SBPC – Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência*, São Paulo, ano 54, n. 1, julho de 2002, p. 22 – 34.