



Televisão no Brasil e informação para a cidadania: entre a audiência, o espetáculo e a violência¹

Gildésio Bomfim de Oliveira²

Magno Luiz Medeiros da Silva³

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer⁴

Núbia da Cunha Simão⁵

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

O presente artigo discute a importância da televisão no Brasil, como meio de divulgação de informações, necessárias tanto para a interação social como para interferências nas decisões da comunidade. Assim, compreende-se a informação como elemento fundamental para a consolidação da cidadania, tendo como suporte a TV. O histórico da televisão no Brasil perpassa a luta voraz pela audiência, a necessidade de espetacularização do cotidiano e as representações da violência urbana. Diante desse contexto, busca-se desvelar a intrínseca relação entre a busca das audiências por meio do espetáculo e da violência e a consolidação da cidadania no Brasil. Nesse sentido, lança-se um olhar sobre os telejornais, enquanto gêneros da informação na TV, tendo como método uma pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: televisão; espetáculo; violência; cidadania.

Informação, cidadania e televisão

O acesso às notícias e as “novidades” é uma necessidade humana. Nas sociedades primitivas essa necessidade está ligada à própria sobrevivência (no caso de

¹ Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás – UFG, Jornalista, graduado na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG (2002); experiência na produção e edição de reportagens na TV Anhanguera, afiliada à Rede Globo de Televisão, em Goiânia (1997 a 2008); Professor nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda na Faculdade Araguaia – FARA (Goiânia); Analista de Comunicação da AGEKOM – Agência Goiana de Comunicação. E-mail: gilxbonfim@yahoo.com.br

³ Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo - USP, mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Goiás. Atualmente é professor associado da Universidade Federal de Goiás e diretor da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG. E-mail: magno.ufg@gmail.com.

⁴ Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Especialista em Sociologia pela Universidade Federal de Uberlândia e Jornalista graduada na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. E-mail: anacarolina.temer@gmail.com.

⁵ Mestranda em Comunicação pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, Especialista em Economia pela Universidade Estadual de Goiás (2008) Jornalista graduada na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (2007), Economista graduada pela Universidade Estadual de Goiás – UEG (2006). Coordenadora do curso de Jornalismo da Faculdade Araguaia (FARA). E-mail: nubiasimao@gmail.com.



informações sobre a caça ou a pesca, quando tais atividades eram mantenedoras da comunidade) (STEPHENS, 1993, p. 79). O acesso às informações é também uma necessidade política e social: comunicar-se é, ao mesmo tempo, uma forma de interagir socialmente e de interferir nas decisões da comunidade.

Ainda que a cidadania seja um conceito em permanente (re) construção; um produto da história social e da consciência, ser cidadão envolve o sentido de interagir, de trocar informações, de pertencer a uma comunidade; ser respeitado e respeitar essa convivência social, ter espaço para a sobrevivência física, ter acesso aos direitos políticos, civis (liberdade, propriedade, segurança e justiça, incluindo igualdade perante a lei), direitos sociais (como educação, trabalho, moradia, assistência médica e social) e cultural, ou seja, respeito à identidade e às diferenças religiosas e culturais.

A conquista dos diferentes direitos que constituem a cidadania foi (e em alguns casos, ainda é) marcada por avanços e retrocessos, mas um ponto em comum aparece historicamente: mesmo classificada como um direito social, a educação popular sempre precedeu a conquista de uma cidadania plena. No Brasil, o acesso à educação formal, ou a simples alfabetização, nunca esteve ao alcance de todos. Como consequência, até o surgimento dos meios eletro-eletrônicos também o acesso à informação foi privilégio de poucos.

O Brasil era, então, nos primeiros séculos de sua história, um país de senhores e escravos, e é justamente a escravidão o fator mais negativo para a cidadania no Brasil. Carvalho (2006, p. 19) afirma que assim como o escravo não era cidadão, também à população legalmente livre (mulatos, empregados de vários níveis, comerciantes de pequeno porte e muitos outros) era negado o exercício da cidadania, pois ela dependia dos grandes senhores, ou “padrinhos”, para morar, trabalhar e defender-se do arbítrio do governo e daqueles que detinham poder econômico e político. Nem mesmo se pode chamar de cidadãos os grandes senhores de terra que, desconhecendo o sentido de cidadania, seguiam a máxima de que “para os amigos tudo, para os inimigos a lei”.

No império, assim como no nascedouro da república que viria a sucedê-lo, os direitos civis e políticos eram privilégios de poucos, dos brancos, ricos e letrados; daqueles que conheciam e faziam as leis, em geral em seu próprio benefício. Em um período de direitos civis tão precários, é difícil falar de direitos sociais. Mesmo depois de 1930, quando houve uma aceleração do debate sobre os direitos sociais, ou ainda



depois de 1943, quando foi implantada a Consolidação das Leis do Trabalho, as garantias reais de cidadania para os brasileiros de baixa renda eram poucas.

Da mesma forma, o acesso à mídia era limitado. Além da baixa escolaridade, do pouco hábito da leitura, o próprio custo dos jornais, mesmo os diários, funcionava como fator de exclusão. Excluída da mídia institucionalizada, uma significativa parcela da população investe em meios alternativos, processos comunicacionais em geral marcados pela oralidade: os cantadores, as estórias e anedotas, os romances de cordel, o jornalismo ambulante dos caixeiros viajantes e muitos outros⁶: “As classes populares têm assim, meios próprios de expressão e somente através deles é que podem entender e fazer-se entender” (BELTRÃO, 2003, p.125).

É nesse contexto que o rádio, e posteriormente a televisão, se instalam no país. O mundo enfrentava a sua segunda grande guerra e o rádio atraía um novo público para as notícias. Ainda que a propriedade destes veículos massivos estivesse concentrada nas mãos de uma elite burguesa, o rádio abriu novas possibilidades para o jornalismo e trouxe para o dia-a-dia do indivíduo comum, informações que afetavam diretamente o exercício da cidadania e dos direitos políticos.

Mais tarde, essas características também seriam incorporadas pela TV: “herdeira direta do rádio, a televisão se funda primordialmente no discurso oral e faz da palavra a sua matéria-prima principal” (MACHADO, 2005, p.10.). A televisão caracteriza-se, basicamente, pela articulação do domínio visual ao sonoro, por um processo de combinação entre esses dois sistemas sógnicos, e funciona como uma “máquina de fabricar sentido social” (CHARAUDEAU, 2006, p.29).

Em 1950, quando a televisão é implantada no Brasil, o ciclo do rádio ainda estava incompleto. O novo veículo, trazido por Assis Chateaubriand como símbolo da modernidade de um país que estava a caminho do futuro, conquistou o público e em poucas décadas, através, sobretudo dos telejornais, se tornou o principal veículo de informação dos brasileiros.

O telejornalismo no Brasil tem uma responsabilidade social e política maior que em qualquer país que eu conheço, exatamente porque o Brasil coloca toda sua população diante da televisão: o brasileiro iletrado ou o brasileiro acomodado não lêem jornal, e hoje em dia não se ouve rádio porque o que

⁶ Não é objetivo deste trabalho analisar essas mídias, mas no contexto dessa análise é importante destacar que as tradições orais colaboraram para a rápida aceitação do rádio e posteriormente, da televisão.



temos é uma rádio-serviço... então o que sobra é a televisão... (BETING, apud VIEIRA, 1991, p. 124)

Nesse sentido, o telejornal enquanto formato do gênero informativo na TV, se constitui como uma forma de saber, de conhecimento, de reconhecimento e de mediação, por meio dos quais a televisão informa seu público sobre o que ocorre de mais relevante nos acontecimentos do mundo social.

Mídia, Cidadania e política

No Brasil, a idéia de cidadania ainda é difusa e complexa para grande parte dos cidadãos, e quase sempre está vinculada ao direito ao voto. Para os profissionais da comunicação, o debate sobre cidadania deve obrigatoriamente envolver o acesso a informação. Mas nesse caso, algumas especificidades devem ser consideradas. Se para o brasileiro, cidadania significa direito ao voto, e portanto, envolve a questão política, é necessário rever como o telejornalismo enfoca essa questão.

A televisão brasileira foi, em vários aspectos, parceira da ditadura. O vínculo com a Ditadura sem dúvida foi fator determinante para afastar dos noticiários televisivos a discussão sobre política, mas a tendência para que este tema voltasse à pauta após a abertura não se consolidou. De fato em meados dos anos 1980, durante o chamado processo de “Abertura”, algumas discussões sobre política passaram a frequentar a telinha. Da mesma forma, alguns surtos localizados, como a campanha das Diretas Já, e as coberturas das campanhas para eleições majoritárias abrem um espaço relativo para a questão. Mas as análises quantitativas sobre a presença política como assunto no telejornalismo mostra que essa presença é relativamente pequena.

De fato, em 1993 os editores do Jornal Nacional culpam o aumento do espaço sobre a política pela queda de audiência que o telejornal enfrenta neste período: “Por obrigação jornalística, o JN tem dado ampla cobertura a assuntos políticos (...) As últimas pesquisas demonstram que o excesso de assunto político está causando um verdadeiro fastio no telespectador” (Comunicado assinado pela Central Globo de Jornalismo apud IMPRENSA, 1994, p.33). A ausência do assunto política no telejornal de maior audiência da TV brasileira também é constatada pelos observadores externos: Fernando de Barros e SILVA, no artigo “Jornal Nacional chega despolitizado aos 30 anos” (1999, 4º/1), diz que:

O JN mudou, ou vem mudando há dez anos. Ganhou em isenção ficou mais pluralista, mas sobretudo, afastou-se da política. (...) O jornal ganhou ao



mesmo tempo mais ímpeto investigativo, mas suas energias não estão voltadas contra as altas esferas do poder, com as quais o ‘JN’ durante muito tempo se confundiu. Suas denúncias visam menos o topo da política que as mazelas sociais ou as estruturas anônimas e/ou subalternas da administração pública.

A análise não é surpreendente. Paranhos (1998) lembra que “As classes trabalhadoras estão fartas de assistir ao funcionamento da máquina política para, acima de tudo, atender aos interesses das classes dominantes, integradas por grandes industriais, banqueiros, etc” (p. 52). A abordagem da televisão sobre política, portanto, é quantitativamente insuficiente. Mas isso não é tudo, também qualitativamente a abordagem feita pela televisão sobre política é igualmente questionável.

Embora a política e principalmente os políticos estejam relativamente presentes enquanto fonte de informações e personagens/autores de discursos sobre a administração e o Estado, quase sempre essa presença está ligada às inúmeras Comissões Parlamentares de Inquérito (CPI), ou outras informações envolvendo corrupção e ações eticamente questionáveis. Nessa circunstância, estes atores sociais saem da posição de políticos e assumem uma postura de polícia, ou de vigilância sobre os próprios pares e outros setores da sociedade.

Ao colocar os políticos na posição de polícia, o telejornalismo rouba o espaço para o real debate político. Nos momentos pontuais em que isso não acontece – como nas coberturas de eleições, para citar um exemplo – a televisão faz uma interpretação cênica da realidade, construindo valores, interpretações e sentidos sem que seja possível delimitar com clareza até que ponto essa representação traduz a realidade.

Nas coberturas eleitorais, a televisão transforma produtos em necessidades, políticos e até conceitos, passam a ser consumidos a partir de um discurso estetizante, centrado em atuações performáticas e na competência cênica dos envolvidos. Em função disso, é comum que um candidato conservador seja apresentado como novo ou “de esquerda”, ou outra designação inconsistente com o seu perfil.

Essa dinâmica é resultado, pelo menos em parte, de um sistema de mídia marcado pela ênfase em estratégias para obtenção de audiência, e que engloba modelos autoritários e desenvolvimentistas que, em geral, não valorizam ou discutem a questão da responsabilidade social, mas que contraditoriamente, conforme Barbero e Rey (2001), trazem à tona relatos de conchavos políticos, subornos e flagrantes de corrupção.



No entanto, se a cobertura sobre política feita pela televisão é questionável, a cobertura sobre cidadania só pode ser analisada por vias transversas, na análise das matérias jornalísticas que abordam questões sobre educação, saúde, bem estar social e, sobre a violência, principalmente quando estes assuntos resvalam nos aspectos relativos aos direitos humanos.

De fato, embora reserve um pequeno espaço para matérias sobre prevenção na área médica e grandes descobertas na área da medicina, a cobertura sobre saúde e bem estar social quase sempre envolve uma prestação de serviço estatal. Nesse sentido, a cobertura no telejornalismo nacional é, na maior parte das vezes, marcada pela ênfase na diferença entre a economia privada, apresentada como séria e eficiente, e na gestão dos recursos públicos, mostrada como obsoleta e ineficiente. Sobre esse ponto é importante lembrar que “A dificuldade de gestar o coletivo é traço desde muito apontado em nossa sociedade” (RIBEIRO, 2000, p. 99). A prestação de serviços pelo Estado à população, ou a gestão governamental, é enfocada pelo telejornalismo como algo monstruoso e desorganizado, um espaço em que proliferam corruptos, que constantemente buscam novas formas de extrair benefícios (legais ou ilegais, mas sempre imorais) da máquina burocrática. De fato:

Adaptando-se, mas sempre procurando manter o seu **padrão de qualidade**, a Globo encontra nas denúncias de corrupção, reclamação dos órgãos públicos, principalmente os municipais, a fórmula para enfrentar os jornais **popularescos**, uma vez que a postura pode ser apresentada como uma espécie de defesa de interesses populares. (BORELLI & PRIOLLI, 2000, p. 120). (grifos do autor)

No entanto, “As denúncias, devido a sua recorrência, têm se tornado temática tão constante que já se tornaram banais...” (RUBIM, 2000, p. 64). Além disso, para “prolongar” artificialmente a cobertura destes casos, a televisão investe na serialização, desenvolvendo técnicas conhecidas da ficção, como o suspense e o drama pessoal.

Nesse sentido o telejornalismo reforça a idéia de que não há corrupção sem uma cultura da corrupção e que a corrupção “prospera por ter o endosso, ainda que tácito, de quem está a sua volta” (RIBEIRO, 2000, p. 163). Sobretudo, essa cobertura reforça a afirmação de que: “Cresce em nossa sociedade uma tendência a considerar a corrupção como um traço cultural que faz, de todos, seus cúmplices” (RIBEIRO, 2000, p. 162).



Ao remeter a causa da corrupção ao descontrole, à desorganização, o telejornalismo brasileiro sugere, ainda que de forma vaga, que a reestruturação da coisa pública, só seria possível através de denúncias. A ação do indivíduo – ampliada pela divulgação no telejornalismo – faria funcionar o que não funciona, gerando um ganho imediato do público e diminuindo a possibilidade de corrupção.

Trata-se de um processo que, de forma vaga, remete a uma possibilidade de “educação para a cidadania”, mas que também garante um significativo suprimento de novas reportagens sobre o tema e deve ser analisada em um contexto mais amplo, uma vez que a convivência com a corrupção é também uma forma de agressão ao indivíduo e à sociedade. Essa perspectiva, também presente nas notícias sobre violência física e policial, assume aspectos ainda mais graves quando se observa o jornalismo sensacionalista.

Comunicação e Violência, uma relação de Mercado

A comunicação é a ação de tornar comum uma ideia, ou ainda, uma ação que não se realiza sobre a matéria, mas sobre o outro (TEMER, 2005, p. 276). Para Sodré (2006) a palavra comunicação recobre três campos semânticos, a veiculação, a vinculação e a cognição. A veiculação no sentido de conferir visibilidade, ou mesmo existência no *bios* midiático; a vinculação refere-se ao fato de que as informações veiculadas por certo meio de comunicação estão ligadas a determinadas ideias, refletidas na linha editorial, ao sistema organizacional e à determinada sociedade. Já a cognição é o modo como emissor e receptor apreendem uma informação, “colocando em situação de troca social as instâncias envolvidas no processo comunicativo” (CHARAUDEAU, 2006, p.118).

Conforme assinala Thompson (2001), as relações entre os indivíduos são alteradas pela informação e conteúdo simbólico trazidos pela mídia. Criam-se novas formas de ação e interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e do indivíduo com o outro e consigo. Woodward (2000) corrobora a visão de que os significados produzidos pelas representações da mídia intercediam as interpretações que as pessoas constroem acerca de suas experiências:

Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Por exemplo, a narrativa das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir certas identidades (p. 18).



A linguagem cria, mais do que reflete a realidade, principalmente por meio da mídia. Ela requalifica a vida social a partir do discurso, em função da tecnologia e do mercado (Sodré, 2003). Neste contexto, nada é radicalmente novo, mas atualizado. O individualismo ativo é substituído pelo passivo, com consenso gerencial, desejo de informação, status e vontade de consumo. A ciência e a tecnologia impõem-se como as últimas grandes utopias do capital. Evolucionismo para um destino global. Financeirização veloz e instável da riqueza que desterritorializa os espaços e mercados nacionais em favor de espaços e mercados mundiais sob o controle de empresas multinacionais.

A hibridização mídia-consumo evidencia-se na forma como o entretenimento avança sobre os demais gêneros de comunicação. É nesse contexto de espetáculo para consumo, que vemos as indústrias culturais transformadas em conglomerados constituídos pela fusão entre negócios, entretenimento e informação, nessa ordem de importância. Tais mudanças na economia resultaram na desregulamentação do capital em todas as áreas, inclusive na comunicação. A concentração e diversificação das indústrias da mídia levaram em última instância à formação de conglomerados de comunicação que possuem grandes interesses numa variedade de indústrias ligadas à informação e a comunicação.

O objetivo do capital é sua reprodução. Nesse aspecto o que garante o lucro quando se fala de comunicação é audiência. Então, a disputa por lucro retira da informação e da comunicação seu potencial de transformação da sociedade. O resumo de quase todos os fatos da vida social em espetáculo tem um porque, chamado audiência, convertida em lucro, que alimenta os grandes monopólios de comunicação. Nas palavras de León (2004), uma relação de consumo:

Sob estes novos parâmetros, a busca da verdade, tão apregoada pela imprensa do Ocidente, vai se transformando em boa intenção que se dilui diante dos imperativos do mercado, em cujo horizonte não contam cidadãos e cidadãs, mas consumidores e consumidoras. E, para chegar até eles, a prioridade é conseguir criar produtos padronizados para todos os públicos, a despeito de seus extratos sociais, países ou culturas (p. 407).

Conforme assinala Harvey (2003), Karl Marx observou que a competição capitalista tende sempre ao monopólio. Portanto, não é coincidência a formação dos grandes conglomerados de informação e comunicação. Assim, a mídia toma como



parâmetro a produtividade, competitividade, lucratividade e racionalidade gerencial. Deixa de ser central a informação que contribui para a consolidação da cidadania, se esta não pode gerar dividendos.

É neste contexto que a representação da violência pela mídia ganha cada vez mais espaço, na busca incessante por audiência. A todos estes aspectos do capital, pode-se aduzir ademais os aspectos da comunicação do grotesco, fortemente presentes na cultura nacional. Conforme assinala Sodré (1985):

O ethos da cultura de massa brasileira, tão perto quanto ainda se acha da cultura oral, é fortemente marcado pelas influências escatológicas da tradição popular. O fascínio pelo extraordinário, pela aberração, é evidente nos programas de variedades (...). O grotesco parece ser, até o momento, a categoria estética mais apropriada para a apreensão desse ethos escatológico da cultura de massa nacional. Realmente, o fabuloso, o aberrante, o macabro, o demente - enfim, tudo que à primeira vista se localiza numa ordem inacessível à “normalidade” humana- encaixam-se na estrutura do grotesco (p. 38).

Como construtores privilegiados de representações sociais na contemporaneidade, os meios de comunicação atuam produzindo também representações sobre o crime, a violência e sobre aquelas pessoas envolvidas em suas práticas e coibições, numa relação, muitas vezes, cinematográfica, entre bandidos e mocinhos, como destaca Medeiros (2009):

Se a mídia é, atualmente, um fenômeno onipresente no imaginário social, não o seria tanto se não cultivasse a violência como um dos principais ingredientes de sedução e atração. Como se nota, os tradicionais campeões de audiência são justamente os filmes, seriados, novelas e telejornais repletos de explosões, tiros, agressões físicas e verbais, perseguições policiais, enfim, muito sangue, velocidade e ação (p.1).

No âmbito da produção televisiva, a abordagem permanece apelativa, sensacionalista e potencializada pelo poder da imagem, que, em conformidade com o fetiche contemporâneo pelo espetáculo, delineia a chamada Sociedade da Informação, bem como seus fluxos e ritmos de produção.

Poder da Imagem na Sociedade do Espetáculo

As construções estéticas da representação da violência urbana são ancoradas, muitas vezes, na dinamicidade da linguagem audiovisual, que interpelam o receptor pela intensidade e caráter imediato, comungando de uma estética que, longe de optar por

uma descrição objetiva e fiel da dinâmica da violência em sua(s) manifestação(ões) na realidade social, “apresenta-se como um lugar privilegiado de construção de valores, identidades, mediações e sentidos” (BONILLA, 1995, p. 58). A esse respeito, Pesavento (2003) sintetiza: “As representações construídas sobre o mundo não só se colocam no lugar deste mundo, como fazem com que os homens percebam a realidade e pautem a sua existência” (p.39).

A imagem televisiva é formada por três milhões de pontos luminosos por segundo, mas o espectador só pode perceber algumas centenas deles, “a televisão “pode ser interpretada como a máquina de imagens mais prolífica da história (KELLNER, 2001, p.108). Para Ramonet (2001) a velocidade dessas imagens é o que mais seduz os espectadores. “Elas fixam o olhar, pelo seu ritmo ofegante e pelo piscar da luz (...) Esta velocidade constitui, portanto, um meio de tornar cativo o olhar e de provocar um efeito de hipnose” (p. 55).

Estamos diariamente submetidos a uma pressão visual. Na contemporaneidade, informação e cultura têm um tratamento predominantemente imagético, realçando valores como a instantaneidade e o efêmero. Nossa memória, da mesma forma, torna-se volátil e fragmentada, sedenta por novidades breves e brilhantes, envoltas no papel celofane da televisão, o espelho que reflete realidades recriadas a partir de um sistema próprio de regras, do qual partilham emissores e receptores. Engano ou realidade, o mundo social tem sido desvelado e colocado diante do olhar do espectador. Através dessas imagens, “culturas convivem com tendências e pensamentos que se ignoravam, crenças incompatíveis foram postas lado a lado, e estéticas nunca pensadas são reveladas” (NOVAES, 2005, p.10).

Para Casetti e Chio (1999, p. 263, apud BECKER, 2009, p. 96), a televisão “possui uma linguagem propriamente dita, que recria a realidade a partir de critérios funcionais associados às características técnicas e lingüísticas do aparato, à intencionalidade comunicativa do emissor e ao contexto cultural”.

Como uma das mais importantes instâncias de representação dos objetos, da vida cotidiana, do mundo social, as imagens televisuais podem ser consideradas como o marco das hibridações de nosso tempo. Eficientes em apresentar a evidência da realidade, a representação imaginada do real, estas imagens fazem parte de um arsenal de artefatos e objetos, por meio dos quais os indivíduos se orientam, produzem sentidos e significados para as suas práticas e sua cultura.



Receptivo às imagens o público estaria também aberto ao recebimento dos enunciados a elas vinculados. Deste modo, segundo Kehl (2004, p. 13), “o gozo e a satisfação se tornaram imperativos sociais e morais”. A Televisão se formata também como meio de produção de sentido que prescindir o pensamento, um espelho no qual, em alguma medida, julgamos ver refletida nossa imagem e a do mundo que nos cerca.

Kellner (2006) ressalta, contudo, que a cultura da mídia não é determinante sobre o indivíduo, até mesmo porque isso seria ignorar as capacidades cognitivas, os filtros interpretativos que os indivíduos adquirem ou mesmo as outras influências que recebem ao longo da vida.

De acordo com Thompson (2007), a valorização do papel da televisão na socialização tem gerado entendimentos equivocados, sobre os quais esclarece:

Dizer que a apropriação das mensagens da mídia se tornou um meio de autoformação no mundo moderno não é dizer que é o único meio: claramente não é. Há muitas outras formas de interação social, como as existentes entre pais e filhos, entre professores e alunos, entre pares, que continuarão a desempenhar um papel fundamental na formação pessoal e social. Os primeiros processos de socialização na família e na escola são, de muitas maneiras, decisivos para subsequente desenvolvimento do indivíduo e de sua autoconsciência (p. 46).

Conforme Kellner (2001), ao passo em que a mídia tenta angariar, junto a seu público, adeptos dos modelos hegemônicos (de consumo, de pensamento, de comportamento), “o público pode resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se” (p.11).

O entendimento de que é possível haver “resistência” às mensagens midiáticas está relacionado com o conceito de hegemonia de Antonio Gramsci (1991), adotado pelos estudos culturais – aos quais os estudos de recepção se integram – e são fundamentais para seu desenvolvimento. A hegemonia se estabelece como forças de incorporação e supremacias que operam em interesses de grupos dominantes procurando impor os modelos clássicos e seus cânones, discursos universalistas e metanarrativas. Isso configura uma distinção sócio-cultural, que implica em lutas de classes; em campos de forças e resistências: “as forças subalternas, que deveriam ser manipuladas e racionalizadas de acordo com os novos objetivos, resistiriam inevitavelmente” (GRAMSCI, 1991, p.376).

Comunicação: da violência para a cidadania?

Entende-se cidadania como a forma de participação de um indivíduo na sociedade. Conceito que para Carvalho (2002) seria pleno desde que o indivíduo tivesse acesso aos direitos civis, políticos e sociais. Entre as garantias, encontramos nos direitos civis o direito à propriedade privada; nos direitos políticos o poder de escolher representantes; entre os direitos sociais fatores como acesso à educação, saúde e empregos formais (com carteira assinada).

Consoante a isso, em Mattelart (1999), vemos uma pertinente crítica ao termo “Sociedade da Informação”, comumente utilizado para designar a emergência dos fluxos contemporâneos de informações:

A sociedade da informação só pode existir sob a condição de troca sem barreiras. Ela é por definição incompatível com o embargo ou com a prática do segredo, com as desigualdades de acesso à informação e sua transformação em mercadoria (p. 66).

Segundo dados atuais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aproximadamente 10% da população têm como renda familiar algo em torno de oito mil reais por mês. Os 90% restantes foram assim divididos: 50% das famílias ganham até mil e oitocentos reais por mês e 40% da população ganha entre mil e oitocentos e oito mil reais por mês. São dados que revelam a forte concentração de renda no país e também profundas desigualdades sociais. Nesse quadro, a busca por direitos à educação, saúde, trabalho e propriedade ainda deveriam ser fundamentais.

Diante deste quadro, entende-se que a violência é também fruto da não consolidação da cidadania, ou seja, da falta de oportunidades, ou da desigual chance de acesso dos jovens à educação formal e até mesmo a uma consulta médica ou a um emprego formal. Ou seja, a busca pela cidadania seria, então, um objetivo real dos indivíduos, de uma nação e esta se manifestaria nos inúmeros movimentos sociais e perpassaria a mídia, enquanto interface entre uma realidade específica e toda a sociedade.

De um modo geral, pode-se dizer que o aumento da violência foi acompanhado, nesta década, não somente pela ênfase na cobertura de seus episódios, mas também por um intenso debate sobre o excesso da tematização da violência. No centro deste debate de mobilização nacional sobre o tema, estão as interpretações das cenas de uma violência real e cotidiana transmitidas pela mídia.

A partir dessa transmissão e interpretação sem precedentes da violência urbana, podemos questionar que tipo de ideologias estão presentes no discurso midiático acerca



da violência e, ainda, como isso influencia a formação das identidades dos sujeitos envolvidos. Percebemos, nesse sentido, três importantes categorias de análise: Os sujeitos que cometem a violência, os que a ela estão (ou se sentem) vulneráveis e, ainda, como importa salientar neste artigo, os indivíduos que estão no centro dessa tensão social, ou seja, aqueles que convivem diretamente com o estereótipo da violência oriundo da cobertura midiática.

Considerações finais

Na atualidade, a mídia torna-se elemento constitutivo da identidade do receptor, processo que influencia a cultura de diversos povos e, como nos importa nesse artigo, até mesmo na percepção que o indivíduo constrói sobre si mesmo. Como é uma interface entre a sociedade e os acontecimentos, elementos e processos sociais, é também responsável pela cidadania, ou seja, pelo relacionamento dos cidadãos com o Estado. Devido à influência da mídia nos processos sociais, seria natural percebê-la como esfera pública, espaço fundamental para a discussão dos temas da sociedade civil referentes à consolidação da cidadania no Brasil.

Com a apropriação capitalista dos meios de comunicação, os objetivos comerciais impediram o debate crítico-racional na mídia, como espaço para a esfera pública. Passa-se do interesse público ao interesse comercial, à busca pelo lucro, ou, mais indiretamente, na defesa dos valores morais e sociais que condizem com as camadas economicamente privilegiadas, em detrimento de uma população que, sob esse prisma, pode ser mal representada e arbitrariamente associada a qualquer tipo de demérito.

A mídia não cumpre sua função primeira de provocar a mudança e o desenvolvimento quando, ao invés de denunciar os problemas estruturais, tais como o desemprego ou subemprego urbano, contribui para a manutenção do *status quo* sugerindo que a insegurança deve ser combatida com uma ação mais violenta de uma polícia cada vez mais armada. Sabe-se que a violência é fruto, também, de uma forte desigualdade social, que precisa ser combatida com reformas sociais que entendam o indivíduo como cidadão.



Referências Bibliográficas

- BECKER, Beatriz. Do mito da imagem ao diálogo televisual: repensando o ensino e a pesquisa em telejornalismo. In: VIZEU, Alfredo ET AL (Orgs). **40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional**. Santa Catarina, Ed. Insular, 2009.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.
- BONILLA, J. I. **Violência, Médios y Comunicacion**: otras pistas em la investigación. México: Editora Trillas, 1995.
- BORELLI, Sílvia H. Simões e PRIOLLI, Gabriel (coords.) **A Deusa Ferida – Porque a Rede Globo não é mais campeã de audiência**. São Paulo: Summus, 2000.
- BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**. O longo Caminho. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.
- GRAMSCI, Antônio. **Maquiavel, política e o Estado moderno**. Tradução Luiz Mário Gazzaneo. 8ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991. 444 p.
- HARVEY, David. **A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração**. In: Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- _____. Lendo imagens criticamente. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org). **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação**. Tradução Tomaz Tadeu Silva. Petrópolis: Vozes, 2001, p.104-131.
- _____. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- LEÓN, Osvaldo. Para uma agenda social em comunicação. In: MORAES, Dênis. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. São Paulo: Editora do Senac, 2005.
- Mapa da Violência: **os Jovens do Brasil - 1998 a 2004** Disponível em <<http://www.unesco.org/pt/brasil/resources-services/studies-and-evaluations>> acesso em 10. mai 2011.



MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J e REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. Tradução Jacob Gorender. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo, Loyola, 1999.

MEDEIROS, Magno. **Violência na mídia, tecnorracionalismo e cidadania**. In: Comunicação & Informação. Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia. Goiânia, v. 12, n. 1, Jan/jun. 2009.

NOVAES, Aduino. A imagem e o espetáculo. In: NOVAES, Aduino (Org). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora Senac, 2005, p 9-15.

RAMONET, Ignacio; **Propagandas silenciosas, massas, televisão, cinema**; ed. Campo das letras; Porto, 2001.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2006.

_____. **O globalismo como neobarbárie**. In: Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

_____. **A comunicação do grotesco**. Introdução à cultura de massa brasileira. Petrópolis: Vozes, 1985.

STEPHENS, Mitchel. **História das comunicações: do tantã ao satélite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **As bases sociológicas nos estudos das Teorias da Comunicação**. p. 271-298. Revista Comunicação: Veredas. Revista do Programa de pós-graduação da Universidade de marília- Unimar. Marília: Unimar. V. 4 n. 4, 2005. INSN. 16787536.

THOMPSON, John. **A Mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 2007.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**, p. 7-72. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

VIEIRA, Geraldinho. **Complexo de Clarck Kent: são super-homens os jornalistas?** São Paulo: Summus, 1991.