



Mídia e Cidadania: os processos midiáticos no tocante da democracia¹

Renato Franke²

Orientador: Márcio Giusti Trevisol³

Universidade do Oeste de Santa Catarina, UNOESC Campus de Joaçaba

Resumo

Este trabalho vem elencar um amplo debate sobre a perspectiva democrática dos meios de comunicação, que se referem ao campo da política, da cidadania, da cultura e da ética. Entendendo a importância da mídia como promotora do debate social, o que a torna agente democrático de informação e de saber. Esse estudo visa ir além do entendimento de como se dá o processo midiático, buscando discutir também as lacunas identificadas nos meios de comunicação.

Palavras-chaves

Mídia; cidadania; democracia.

INTRODUÇÃO - APRESENTAÇÃO

Esse trabalho parte do pressuposto que, nos últimos anos, houve um aumento de produções televisivas que dedicam a conferir visibilidade aos acontecimentos da esfera pública. Nossa hipótese é os meios de comunicação possuem uma importante relação com a democracia para uma nação. Referimo-nos aqui à mídia enquanto promotora do debate social. Nessa medida torna-se importante analisar como os *media* posicionam e se referem ao campo da política, da cidadania, da cultura e da ética. Para entendermos tal argumento é preciso admitir que, atualmente, grande parte do modo como tomamos conhecimento das decisões políticas relativas ao poder se dá de forma mediada pelos meios de comunicação.

Diante de tal fenômeno, nosso objetivo é apresentar a proposta metodológica e os resultados da pesquisa “Mídia e Cidadania: Os processos midiáticos no tocante da

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Acadêmico do curso de Comunicação Social habilitação em Jornalismo (UNOESC). Desenvolve estudos vinculados aos processos midiáticos: Mídia, Cidadania e Democracia e é bolsista do projeto de pesquisa “Mídia e cidadania: os processos mediáticos no tocante da democracia”. E-mail: renatofranke@hotmail.com.

³ Márcio Giusti Trevisol, graduação em Filosofia Plena pelo Centro Universitário Assunção (2002) e pós-graduado em filosofia pela Universidade de Passo Fundo (2003). Mestre em Ética e Filosofia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (2007). Atualmente é professor dos cursos de Comunicação Social da Universidade do Oeste de Santa Catarina, atuando nas áreas de filosofia, estética, ética e ciência política e integra o comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Oeste de Santa Catarina e o comitê de Bioética do Hospital Universitário.

democracia”, na qual buscamos conhecer quais posições as narrativas televisivas constroem para os indivíduos.

A proposta consiste em uma abordagem que articula análise de conteúdo, com análise de gênero, com vistas a compreender os processos de significação sugeridos por meio de análises bibliográficas de teóricos que tratam dos assuntos mídia e democracia. Os dados aqui analisados foram também composto pela análise de quatro edições do programa do Fantástico, exibido pela Rede Globo durante o mês de julho de 2009.

Nessa análise, não estamos entendendo a mídia apenas sob o ponto de vista do programa e das obras analisadas, mas sim de uma forma geral sob o conceito de democracia e do entendimento da função social imposta à mídia como concessão pública.

O trabalho inicia com um enfoque da importância da mídia enquanto instância de debate e promotora de cidadania sob o conceito de democracia. Em segundo passo, será discutido como esse debate acontece, seus pontos positivos e negativos para a formação da democracia. A terceira parte do trabalho se dá com a análise do programa do fantástico que permite entender a perspectiva democrática abordada pela mídia, e conseqüentemente, como resultado desse trabalho, apontar sugestões para a construção de uma mídia que realmente seja democrática e cidadã.

1. Democracia e comunicação: Interface da sociedade mediada

Neste primeiro capítulo, faremos uma breve análise conceitual de democracia, pois não é possível falar de processos democráticos com relação aos meios de comunicação sem antes ter esse entendimento. A democracia e a cidadania, como sabemos, são construções sociais, e dessa forma, resultado de ações orientadas pelas idéias políticas, e se são construções sociais, é natural que haja participação dos indivíduos, ou seja, do povo.

Essa participação está garantida pela Constituição Federal de 1988, em seu artigo 1º, em que a República Federativa do Brasil constitui-se em um Estado Democrático de Direito no qual todo o poder emana do povo e é exercido por ele, mas essa definição de democracia como regime de lei, é vaga quando pensamos nela de acordo com seu contexto real.

Se buscarmos uma definição da origem do termo democracia, que vem do grego (demo=povo e kracia=governo, poder), ou seja, governo do povo, e para o povo, entenderemos que se trata de um sistema em que os indivíduos de uma dada sociedade

participam na construção da esfera pública. Esta participação pode ocorrer através de eleições, plebiscitos e referendos abertos a todos os cidadãos, em que uma das suas principais funções é proteger direitos humanos fundamentais como a liberdade de expressão e de religião; o direito a proteção legal igual; e a oportunidade de organizar e participar plenamente na vida política, econômica e cultural da sociedade.

De acordo com Herbert de Souza, podemos destacar então, cinco princípios fundamentais para o exercício da democracia: *igualdade, diversidade, solidariedade, liberdade e participação*⁴ no poder:

- Igualdade: onde os indivíduos de uma dada sociedade sejam fundamentalmente iguais, com igualdade nas relações da vida social, jurídica, política e de igualdade de respeito e de dignidade, uma igualdade sujeita de direitos e deveres;
- Diversidade: nessa igualdade fundamental das pessoas, é preciso respeito aos direitos de todos, quanto às diferenças que singularizam os diversos membros da sociedade.
- Participação: dentro da imposição de direitos e deveres a que o indivíduo está sujeito, cabe o direito e dever de participar dos acontecimentos, sendo cidadão. Assim, cidadania é o próprio exercício da participação, tendo direitos fundamentais à participação política, em igualdades de chances, em processos de formação da opinião e da vontade, nos quais os civis exercitam sua autonomia política e ao mesmo tempo criam o direito legítimo.
- Solidariedade: os indivíduos devem aceitar a relação de igualdade, diversidade, direitos e deveres através da reciprocidade.
- Liberdade: a liberdade só existe se os indivíduos realizem uma participação conjunta, que aja igualdade entre eles e que seus direitos e deveres sejam respeitados.

Partindo desse princípio, a democracia acontece principalmente quando há participação no exercício do poder, e a mídia faz parte desse poder, e se ela faz parte desse poder, logo, é necessário que os meios de comunicação sejam verdadeiramente democráticos. De acordo com Guareschi, a democracia na forma de comunicar só acontece quando se valida os princípios acima, e fundamentalmente, o direito de participação. Para ele, a participação deve ser entendida em três níveis: participação no *planejamento*, na *execução* e nos *resultados*, para decidir quem faz o quê e com quanto cada um fica, e como será feito, de forma a construir uma sociedade comum de forma plena.

⁴ Herbert de Souza utilizou esses princípios para definir o conceito de democracia em seu discurso na Organização das Nações Unidas, em preparação à Conferência de Cúpula para o Desenvolvimento Social, realizada em Copenhague, em 1994.

Segundo Guareschi, a principal participação é no planejamento, e ela só é possível por meio da mídia, contudo nos dias de hoje, no Brasil essa participação ainda não é plena.

No que diz respeito à comunicação, a existência de participação é fundamental. Evidentemente, trata-se da participação em nível de planejamento, da reflexão sobre a construção do projeto de sociedade e de cidade que se quer. É a esse nível que as pessoas são chamadas a dizer a palavra, expressar sua opinião, manifestar seu pensamento. E isso se torna impossível, nos dias de hoje, sem a mídia. Ela representa contemporaneidade, uma instância de discussão análoga à praça onde os antigos gregos debatiam seus problemas e decidiam sobre o projeto de cidade que queriam. A mídia deve ser porta-voz de todos os grupos organizados da sociedade. (Guareschi, 2005, p. 80)

Tendo em vista os argumentos acima, é possível perceber que o maior problema da democracia numa sociedade de classes como a nossa, é a de fazer valer os seus princípios fundamentais, participação, igualdade e liberdade, perante a uma sociedade desigual e que não permite a participação efetiva dos indivíduos, negando a interferência ativa e democrática na construção de um país mais justo e igualitário.

Como já se conceituou anteriormente, a democracia exige que a lei seja feita pelo povo, que é quem irá cumpri-la e que tal legislação manifeste seus direitos. Assim, nas sociedades de classe, o povo é que escolhe seus governantes através do voto, e os escolhidos devem representantar toda a sociedade no que diz respeito à criação das leis e a garantia dos direitos. Além disso, se a representação política acontece através da escolha popular, logo a exclusão política também depende do povo, o qual fará de acordo com sua satisfação ou insatisfação. E como o indivíduo percebe se seu representante está legitimando seus direitos?

Conseqüentemente, surgem ações e movimentos sociais que buscam interferir diretamente na política sob a forma de pressão e reivindicação, e dentre essas formas de interferência é que se encontra a mídia, e essa forma pode ser vista como participação popular, mesmo que parcial, pois a participação popular só será democrática se o povo puder produzir as próprias leis, regras e regulamentos que dirijam a vida social e política.

Contudo, se analisarmos a trajetória da democracia no Brasil, perceberemos que mesmo não sendo verdadeiramente exercida, nos dias atuais, a democracia depende em grande parte dos meios de comunicação, pois são eles que mantêm a sociedade a par dos acontecimentos, é a mídia que promove discussões acerca dos problemas e dos direitos da nação, dá visibilidade para o povo quanto às decisões políticas dos governantes e garante que o poder político seja exercido com mais transparência e responsabilidade.

Assim sendo, mesmo considerando a grande contribuição da mídia enquanto promotora de debates, de informação e de opinião, atenta-se para um ponto crucial, como tornar os meios verdadeiramente democráticos? Esse é com certeza um desafio que se tem pela frente, e como sugere Guareschi, uma das formas seria a de reeducarmos os indivíduos que consomem esse produto que é a mídia em suas mais variadas formas.

Uma educação deve formar sujeitos da escrita, fala e imagem, e não apenas consumidores passivos. A cidadania acontece quando o ser humano assume a postura de sujeito e não apenas de objeto de informação e de comunicação (Guareschi, 2005, p. 88)

Outro ponto defendido por Guareschi está relacionado com a necessidade da criação de políticas públicas de comunicação visando à regulamentação dos meios, através de instrumentos institucionais e políticos.

É necessário construir conceitos regulatórios, que reconheçam a diversidade de valores culturais, étnicos, ideológicos, para que possam ser estabelecidas relações democráticas, plurais, equacionando as questões referentes ao controle e à democratização. (Guareschi, 2005, p. 104)

Dentro dessa regulamentação, está a necessidade de repensar as formas de concessões, restringir os monopólios, rever a estética das programações veiculadas e a escolha das pautas para que a mídia cumpra sua função social como bem público de direito que ela é. Nesse contexto, pensando que os assuntos discutidos pelos indivíduos na sociedade são pautados pela mídia, Guareschi questiona acerca da possibilidade de se criar um fórum plural que pensasse uma pauta nacional com caráter democrático e cultural, a qual seria debatida pelos meios:

Esse fórum seria composto por um grupo de representantes da sociedade civil (universidades, sindicatos, movimentos populares, empresas, igrejas, etc.) que montaria essa pauta nacional. Uma das tarefas dos meios de comunicação seria a pesquisa e discussão desses temas. A mídia é um serviço público e tem como tarefa principal educar e informar. Ela deve ser, então, uma nova ágora onde, a exemplo da praça pública das cidades gregas, os candentes e urgentes problemas nacionais sejam discutidos. (Guareschi, 2005, p. 109)

Tendo em vista o conceito de democracia e sua relação com os meios de comunicação, podemos avaliar quão longe dela nos encontramos, pois vivemos numa sociedade em que a mídia que deveria ser um bem comum tem donos, existe monopólio da informação e o cidadão não é cidadão, pois não faz jus de seus direitos e deveres de forma plena. É perceptível, que os meios de comunicação devem ser realmente transformados em um bem

público e de direito humano que realize de forma plena a cidadania e a democracia, mas para que isso aconteça se requer uma transformação social antes.

2. Análise da sociedade mediada a partir do conceito de visibilidade de Thompson

Desde os debates filosóficos da *Grécia Clássica*⁵, em que cidadãos se reuniam em praças para discutir assuntos de interesse público e criar uma ordem social de forma democrática visando o bem comum, até o desenvolvimento das sociedades modernas, é possível perceber uma ampla transformação na natureza da esfera pública quanto à visibilidade. Partindo desse pressuposto, é importantíssimo entender a transformação na natureza da visibilidade e sua relação com o poder até o surgimento dos meios de comunicação, principalmente a mídia eletrônica.

Essa abordagem será feita através da análise do conceito de visibilidade proposto por Thompson. Para tanto, convém ressaltar que o desenvolvimento tecnológico da mídia, com sua alta capacidade de alcance estendidos por instrumentos como a internet, o rádio e a televisão, transformaram significativamente a área da comunicação e sua relação com o poder, visto que a informação tem seu papel central exercido pelos meios de comunicação nas sociedades contemporâneas para com o sistema democrático de direito e na construção de uma sociedade verdadeiramente democrática.

Antes do desenvolvimento da mídia (especialmente a mídia eletrônica, como a rádio e a televisão), quantas pessoas puderam alguma vez ver ou indivíduos que detinham posição de poder político? Quando a única forma de interação disponível para a maioria das pessoas era face a face, quantas poderiam alguma vez interagir com os líderes políticos que as governavam, e poderiam restringir suas aparições públicas a grupos relativamente fechados em assembleias ou a reuniões da corte. Mas hoje não é mais possível restringir do mesmo modo a atividade de auto-apresentação. Querendo ou não, os líderes políticos hoje devem estar preparados para adaptar suas atividades a um novo tipo de visibilidade que funciona diversamente em níveis completamente diferentes. (Thompson, 1998, p.109)

Para entender a transformação na natureza da visibilidade e na sua relação com o poder frente ao desenvolvimento da mídia, é preciso antes entender a diferença entre público e privado. Esses termos também passaram a ser usados com sentidos novos com o desenvolvimento das sociedades ocidentais. Thompson destaca dois sentidos importantes.

O primeiro sentido passou a surgir a partir de meados do século XVI, utilizando o termo público para as atividades relacionadas ao estado e que dele derivam. Já o privado se

⁵ Refere-se ao debate público nas praças da Grécia antiga que discutia e decidia sobre a vida da polis.

refere à sociedade civil, constituída da esfera de indivíduos privados, organizações e classes reguladas pelo direito civil e separadas do estado.

O primeiro sentido da dicotomia tem a ver com as relações entre o domínio do poder político institucionalizado, que cada vez mais era exercido por um estado soberano, por um lado, e o domínio da atividade econômica e das relações pessoais que fugiam ao controle direto do poder político por outro lado. (Thompson, 1998, p 109).

O segundo sentido, público é o que está aberto, acessível e visível aos indivíduos da sociedade, sendo realizado na frente de espectadores, podendo ser observado e ou ouvido por todos. Nesse sentido, privado é o contrario, que é feito com privacidade, segredo ou ainda de forma restrita entre poucas pessoas, ou seja, sinônimo de invisibilidade.

Essa visibilidade de poder lembra a forma de governo da antiga democracia das cidades-estados gregas em que a publicidade ou visibilidade era mantida como compromisso, onde os cidadãos reuniam-se para debater questões, fazer propostas e tomar decisões, dar opinião e serem ouvidos com igualdade. Já nos tradicionais estados monárquicos da Idade moderna e início da Europa moderna, o exercício do poder era restrito a círculos fechados da corte, e raramente tornavam-se públicas e quando isso acontecia, era de maneira seletiva. A publicidade ou visibilidade não se referia ao exercício do poder do rei, mas à sua exaltação em aparições públicas.

Após o desenvolvimento do estado constitucional moderno, o poder passou a ser mais visível e as decisões debatidas nos parlamentos, mais públicas, dando direito aos cidadãos, no que se refere a sua liberdade de expressão e de associação. Contudo, novas formas de tornar o exercício do poder invisível aos olhos do público são usadas, o que não o torna totalmente visível.

As formas como um acontecimento era considerado público antes do advento da mídia, se dava com a concentração de vários indivíduos em um lugar comum, uma espécie de interação face a face, permitindo com que os indivíduos presentes pudessem visualizar, ouvir e em determinadas ocasiões até interagir no debate que acontecia nesse determinado espaço. A esse tipo de visibilidade, Thompson, chamou de “publicidade tradicional de co-presença”, que para a época poderia ser considerada uma forma democrática de participação popular, mesmo que de forma parcial, pois esses espetáculos públicos eram acompanhados apenas por uma minoria de indivíduos co-presentes.

Antes do desenvolvimento da mídia, a publicidade dos indivíduos ou dos acontecimentos era ligada ao compartilhamento de um lugar comum. Um evento se tornava público quando representado diante de uma pluralidade de indivíduos fisicamente presentes à sua ocorrência (Thompson 1998, p. 114)

Com o advento da mídia, principalmente com o surgimento da mídia eletrônica, a que se considerar que além dessa publicidade de co-presença, originou-se uma nova forma de publicidade mediada com importância relevante. Os meios de comunicação oferecem formas de estender as informações relativas à publicidade de indivíduos, ações e eventos, que antes permaneciam restritas apenas as pessoas presentes nos eventos públicos. Logo, o ato de tornar algo público através da televisão, com recursos de áudio e vídeo assemelha-se à publicidade tradicional de co-presença citada por Thompson, porém, com uma combinação de publicidade e visibilidade, além de outro fator importante, o acesso simultâneo por milhões de pessoas ao mesmo tempo.

Outra contribuição importante do campo televisivo é a possibilidade de transmitir imagens em tempo real de acontecimentos distantes, como por exemplo, o pronunciamento do presidente da república para todo o país. Essa característica era impossível antes do surgimento da TV.

Com o advento da imprensa, contudo, a ligação entre publicidade e sentido de percepção se modificou. Uma ação ou evento poderia agora adquirir um caráter público para outros que não estavam presentes no lugar de sua ocorrência, e que não eram capazes de vê-la ou ouvi-la (Thompson 1998, p. 116)

Além disso, Thompson destaca que não se pode ficar atrelado ao modelo de formação da esfera pública meramente dialógica feita em espaços comuns através de uma conversação face a face defendida por Habermas, e critica o argumento de Michel Foucault, sobre o “Panopticon” que trata da relação entre o poder e visibilidade, sugerindo um modelo generalizável para o exercício do poder nas sociedades modernas.

No entanto, a que se considerar que a visibilidade é um meio de controle, contudo em se tratando dos meios de comunicação, é fácil perceber uma grande diferença com relação ao modelo do Panopticon, pois ao contrário desse modelo, com a mídia aqueles que exercem o poder é que são submetidos agora a visibilidade de uma forma bem maior do que aqueles sobre quem o poder é exercido.

Foucault usa uma imagem incisiva para caracterizar esta nova relação entre o poder e visibilidade: o Panopticon. Em 1791 Jeremy Bentham publicou um modelo de penitenciária ideal, que ele chamou de Panopticon. Bentham concebeu uma construção circular com uma torre de observação no centro. Os muros do edifício eram alinhados em celas, cada uma separada das outras por outros muros. As celas deveriam ter duas janelas: uma para dentro, de frente para a torre de controle, e a outra para fora, permitindo a entrada da luz. Em função desta estrutura arquitetônica singular, um único supervisor na torre de central poderia controlar uma multiplicidade de internos sob contínua vigília. Cada interno, confinado em sua cela, é permanentemente visível; cada ação pode ser vista e monitorada pelo

supervisor que permanece invisível. Além disso, como os internos sabem que suas ações são sempre visíveis, mesmo que eles não sejam observados a todo momento, eles sempre se comportarão como se estivessem sendo observados. Eles são submetidos a um estado de permanente visibilidade que garante o funcionamento automático do poder. (Thompson 1998, p. 120)

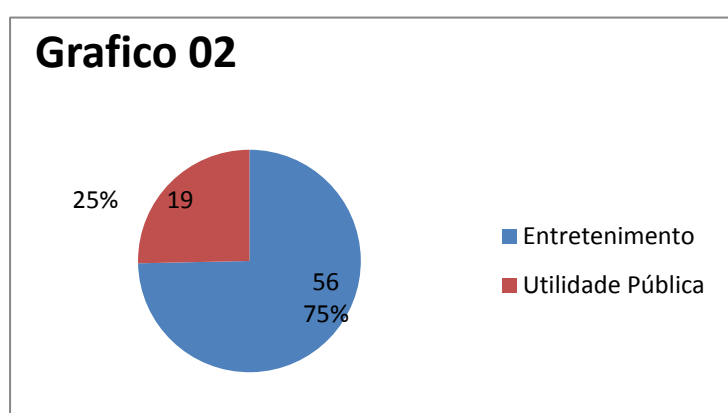
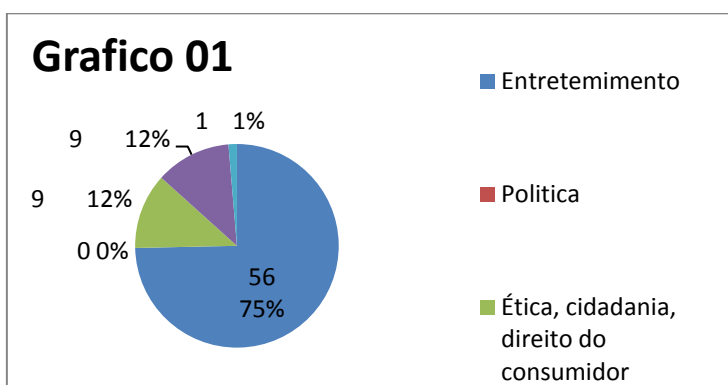
Essa submissão a visibilidade alterou a forma como os detentores do poder político procuram zelar por sua visibilidade diante da sociedade, diferente da publicidade das sociedades antigas, em que os governantes estavam acima de todos e de tudo, e a visibilidade exigia co-presença, permitindo ao soberano administrar sua visibilidade diante de seus súditos e indivíduos a que se apresentasse. Com o desenvolvimento crescente da mídia, não só a imagem visual como a imagem política dos governantes passou a tornar pública e acessível a praticamente todos os indivíduos de uma dada sociedade, através do envio de mensagens mediadas. Além disso, os meios se tornaram fóruns importantes de debate e competição pelo poder entre partidos políticos, uma forma de democracia liberal, a qual permite que os indivíduos independentemente de sua situação geográfica, possam acessar a informação de caráter público.

A publicidade do poder político se tornou inevitável e a preocupação com ela se tornou essencial aos líderes políticos, que estão sujeitos a aos riscos dessa visibilidade mediada, sem contar que em caso de eleições nacionais os políticos têm pouca opção fora do espaço mediado oferecido pelos meios de comunicação, pois a mídia é o principal canal que os ligam com os eleitores. Daí surge outro aspecto importante, com a vulnerabilidade desses líderes diante da própria visibilidade, surge um estado menos corrupto e mais democrático, com o exercício do poder de forma mais aberta e responsável em relação à população.

3. Uma abordagem do conteúdo televisivo: O programa do Fantástico, visibilidade e democracia

Neste capítulo, tentamos trazer para um contexto real como se dá o processo de construção da visibilidade, a que se refere à circulação das informações na esfera midiática. Assim, fizemos o monitoramento da visibilidade a partir da análise do conteúdo televisivo exibido pelo Programa do Fantástico, que vai ao ar nas noites de domingo. Foram gravadas as edições do dia 05, 12, 19 e 26 de Julho do ano de 2009. As reportagens

foram analisadas uma a uma e divididas por conteúdo: *Entretenimento e Utilidade Pública*⁶.



Para isso, buscou-se um entendimento do que pode ser considerado entretenimento e o que é visto como conteúdo de utilidade pública. De acordo com Chauí:

O entretenimento é uma dimensão da cultura tomada em seu sentido amplo e antropológico, pois é a maneira como uma sociedade inventa seus momentos de distração, diversão, lazer e repouso. No entanto, por isso mesmo, o entretenimento se distingue da cultura quando entendida como trabalho criador e expressivo as obras de pensamento e de arte. (Chauí, Marilena, 2006, p.21)

Do ponto de vista da autora, o entretenimento é algo entendido como passatempo, distração ou divertimento. Contudo, percebe-se que muitas vezes esse entretenimento é confundido com cultura, quando na verdade existe um distanciamento grande entre esses termos, pois a cultura se diferencia do entretenimento por ser produção intelectual, uma forma de interpretar, criticar, transcender e transformar por meio de pensamentos e obras de arte as experiências do mundo, além de ser um direito do cidadão, ter acesso ao patrimônio cultural, a fazer cultura e participar das decisões políticas no que se referem à cultura.

⁶ Essa análise pode ser observada no Gráfico 01 e 02

É possível perceber que os meios de comunicação usam o entretenimento como cultura de massa através da *indústria cultural*⁷. Segundo Horkleiner e Adorno, a indústria cultural visa lucro, sendo assim, suas produções são pensadas para consumo das massas, e não surgem espontaneamente das massas, deixando-as em segundo plano, e isso causa uma atrofia na capacidade do indivíduo de pensar e agir de forma crítica e autônoma. Assim, essas produções visando lucro, tornam-se vazia de conteúdo artístico. Com a mercantilização da indústria cultural, a arte que antes do século XVIII tinha certa autonomia que a desligava da realidade, se rende a lógica da produção de mercadorias, perde seu caráter estético e se torna apenas um bem de consumo. (Thompson 1995, p. 132).

Para os autores, o desenvolvimento da indústria cultural, e esse consumismo, incorporou o indivíduo a uma sociedade racionalizada e reificada, extinguindo seu caráter revolucionário, sendo alvo fácil de manipulação por ditadores e demagogos. Por fim, o indivíduo como vítima desse processo, faz Horkleiner e Adorno desacreditarem que possam reemergir como elementos duma forma de vida mais humana e democrática.

Essa mercantilização por parte da mídia com relação à cultura pode ser comparada ao que Chauí considera simulacro:

A chamada cultura de massa se apropria das obras culturais para consumi-las, devorá-las, destruí-las, nulificá-las em simulacros. Justamente porque o espetáculo se torna simulacro e o simulacro se põe com entretenimento, os meios de comunicação de massa transformam tudo em entretenimento (guerras, genocídios, greves, festas, cerimônias religiosas, tragédias, políticas, catástrofes naturais e das cidades, obras de arte, obras de pensamento). Visto que a destruição dos fatos, acontecimentos e obras segue a lógica do consumo, da futilidade, da banalização e do simulacro, não espanta que tudo se reduza, ao fim e ao cabo, a uma questão pessoal de preferência, gosto, predileção, aversão, sentimentos. É isto o mercado cultural. (Chauí, Marilena, 2006, p.22)

Dentro desse referencial teórico acerca do que é entretenimento, julgamos que o conteúdo de “utilidade pública” como os próprios termos já dizem, está relacionado ao que é interessante para a sociedade, nação, que auxilia no processo absorção do saber e constrói a verdadeira democracia, o que é útil, necessário ao cidadão. Sendo assim, entendemos que é utilidade pública aquilo que contribui para o esclarecimento da sociedade a cerca dos

⁷ Desenvolvida por Horkleiner e Adorno, a crítica da Indústria Cultural, destaca o que esses autores chamaram de indústria cultural, que segundo eles foi “um processo que resultou na crescente mercantilização das formas culturais”. (Thompson 1995, p. 130).

acontecimentos políticos e éticos, que promovam a cidadania, o acesso a os direitos, como saúde, educação, cultura e liberdade de expressão.

Através deste entendimento, busca-se compreender como indivíduos constroem uma imagem dos fatos com base nas ações que se tornam visíveis, principalmente, através da mídia. Nesse sentido, sabendo que o indivíduo está sempre formando conhecimento, e que esse conhecimento passa por constantes transformações de acordo com as informações adquiridas por ele, e a passagem pela mídia torna-se obrigatória para essa construção, visto que a mídia tem se constituído como espaço público central da contemporaneidade, ou seja, um cenário onde indivíduos de várias esferas sociais disputam o apoio da opinião pública no mundo pós moderno.

A partir disso pode-se identificar a importância da mídia na construção da opinião pública, e se ela é formadora de opinião, isso acontece no espaço simbólico da mídia, pois a visibilidade por esta promovida pode contribuir não apenas como simples informação, mas também como fonte de saber, tornando visíveis assuntos relevantes para a sociedade em geral.

Como já vimos no Capítulo 02, essa visibilidade, ou publicidade mediada de hoje é considerada por Thompson como o “*espaço do visível*”⁸, e como esse espaço não permite que os indivíduos receptores dialoguem diretamente com os produtores, se torna um espaço de mediação não dialógica onde a visibilidade não pode ser totalmente controlada. Embora possamos identificar a importância desses espaços mediados como agentes de informação e saber, por outro lado, se analisarmos o conteúdo midiático produzido, é preocupante devido à quantidade de entretenimento exposto nesse espaço.

Baseando-se nos dados dos gráficos 01 e 02, podemos observar essa preocupação sobre os conteúdos exibidos pela TV, pois no caso do Programa do Fantástico, que é considerado um programa jornalístico, identificou-se que das 75 reportagens apenas 19 (25%) das reportagens se enquadram como utilidade pública e as 56 restantes (75%) como entretenimento. Além disso, observou-se que durante o mês em que se desenvolveu tal estudo, das 19 reportagens consideradas de utilidades pública, nenhuma se referia a política brasileira, o que é grave quando se fala em democratização dos meios.

Outro ponto a se destacar, é como os produtores da informação articulam de forma a embutir doses de sensacionalismo, misticismo e por meio de longos quadros dramatizados espetacularizando o que é veiculado. Sem contar que é nítido que o conteúdo volta-se ao interesse privado, através da abordagem de temas em que não há relevância social nas mensagens propagadas, inseridas com características meramente publicitárias e

⁸ Refere-se a um espaço diferente do lugar físico como praças públicas, não dialógico e aberto, no qual as formas simbólicas mediadas são produzidas pelo emissor (produtor), enviadas pelo canal (mídia) e recebidas por uma quantidade significativa de indivíduos (receptores) não presentes. (THOMPSON, 1995, p. 113).

sensacionalistas capazes de aumentar os índices de audiência, e com isso aumentar o valor de cada segundo investido em publicidade, em nome do faturamento e do lucro.

Observou-se ainda, uma cobertura exagerada encima da morte de Michael Jackson, em que a exclusividade do caso sobressaiu a toda a programação durante as quatro edições analisadas. Os holofotes se voltaram apenas a esse acontecimento, deixando por vez os acontecimentos políticos e de utilidade social da nação no esquecimento.

Nosso objeto de estudo teve como base o Programa do Fantástico, um programa jornalístico com altos índices de audiência, contudo essas mesmas características quanto à banalização da informação também podem ser observadas em outras programações veiculadas pela mídia.

Contudo, mesmo em meio a esse cenário, a que se considerar que ainda que de forma limitada, é por meios dos meios de comunicação que os indivíduos são informados dos acontecimentos, então, os meios podem ser considerados parcialmente democráticos. Todavia, pressupõe-se que é necessário re-enquadrar a discussão acerca dos meios de comunicação em torno do conceito comunicação como direito do indivíduo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

As atividades realizadas durante este projeto de iniciação científica envolveram o estudo de como se dá o processo midiático. Durante o desenvolvimento deste trabalho, ao examinar cada reportagem detalhadamente, conseguimos identificar como existem peculiaridades que descaracterizam a informação como útil ao indivíduo.

Este trabalho desempenhou papel fundamental para melhorar nossa compreensão de que os meios de comunicação têm seu papel fundamental de articular o debate para construção do processo democrático da sociedade. Esse processo, ainda é limitado, quando deveria ser feito com transparência e fidedignidade nas informações veiculadas, tanto como um meio de informação quanto como meio de expressão.

As reflexões levantadas demonstram o lugar que a mídia tem ocupado no espaço público e a relevância dessas discussões na contemporaneidade. Com isso, o espaço público adquire novas configurações com o desenvolvimento da mídia, que sugerem a elaboração de novas metodologias e formas de análise. Nessa perspectiva, entende-se que os meios contribuíram, enquanto aparato que podem ser considerados canais que liga a sociedade gerando o que Thompson chamou de “interação mediada” e o debate público, agindo como constituinte da esfera pública contemporânea. Dessa forma, a

mídia apresenta-se como esfera de visibilidade, na qual os demais campos sociais se refletem e buscam legitimar-se.

A investigação realizada permitiu o reconhecimento da necessidade de repensar os moldes dos meios de comunicação, manifestando as divergências mais salientes encontradas, e se democracia é aquilo que descrevemos no capítulo 01, ainda estamos longe de termos uma mídia verdadeiramente democrática, pois ainda são muitos os obstáculos para consolidá-la, mesmo porque, a comunicação como direito abre um leque de possibilidades quanto à garantia dos direitos do indivíduo enquanto cidadão.

Essa discussão inicial abordada nessa pesquisa é apenas uma síntese, e abre uma série de perspectivas a serem levantadas em estudos posteriores que procederão dessa parte introdutória. Para tanto, há a necessidade de se seguir adiante na discussão deste assunto tão relevante.

PRINCIPAIS REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. **Televisão e Formação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

CHAUÍ, Marilena Sousa. **Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas**. 10ª Ed. São Paulo: Cortez, 2003.

CHAUÍ, Marilena Sousa. **Simulacro e poder: Uma análise da mídia**. 1ª Ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Ética, filosofia e mídia**. Passo Fundo: UPF, 2007.

GUARESCHI, Pedrinho A., BIZ, Osvaldo. **Mídia & Democracia**. Porto Alegre: P.G/O.B 2005.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, Jürgen. **A inclusão do outro: estudos de teoria política**. São Paulo: Loyola, 2002.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

THONPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social critica da era dos meios de comunicação de massa** 3ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.