

Responsabilidade social da mídia e segurança pública¹

Media's social responsibility and public security

JUCIANO DE SOUSA LACERDA

Jornalista pela UFPB (PB), mestre e doutorando em Ciências da Comunicação pela Unisinos (RS), bolsista Capes. Professor de Políticas da Comunicação e Meios Internet no Curso de Comunicação Social (Publicidade e Jornalismo) do Instituto Superior e Centro Educacional Luterano Bom Jesus/IELUSC. Pesquisador do Núcleo de Estudos da Comunicação (Necom), do IELUSC, do grupo Processos Comunicacionais (UNISINOS/CNPq) e do GrupCiber - Grupo de Pesquisa em Ciberantropologia (PPGAS/UFSC/CNPq). jucianolacerda@ielusc.br

Resumo

Propomos neste texto a reavaliação do conceito de responsabilidade social, principalmente quando é apropriado pelas empresas jornalísticas e de entretenimento midiático, no que diz respeito ao problema da concentração dos meios, fortalecimento do entretenimento e da liberdade de “empresa” contra a liberdade de expressão. O resultado é uma cobertura jornalística sobre os fatos da criminalidade e violência em que não se distingue o que “interessa ao público” do que é de fato de “interesse público”.

Palavras-chave: jornalismo, mídias, responsabilidade social, segurança pública.

1. O conceito de responsabilidade social

Para abordar o tema responsabilidade social da mídia e segurança pública, resolvi seguir a lógica do título e começar pela noção de responsabilidade social, articulando-a, em seguida, ao campo midiático. Ao abordar o tema balanço social, Francisco Viana (2001), ressalta que a prática e a expressão não foram cunhadas pelos exegetas da globalização, mas sua semente vem de uma encíclica do Concílio Vaticano II, a *Mater et Magister*, de 1961. Suas proposições foram postas em prática por empresários cristãos europeus e depois disseminados na cultura empresarial norte-americana. No Brasil, o tema começou a repercutir em 1977, num decálogo de empresários cristãos. Cito um trecho: “Estamos convencidos de que a empresa, além de sua função econômica de produtora de bens e serviços, tem função social que se realiza através da promoção dos que nela trabalham e na comunidade onde deve organizar-se”.²

Hoje, no Brasil, uma das instituições que defende a bandeira da responsabilidade social empresarial é o Instituto Ethos, que congrega empresas de todo o Brasil. O Ethos define a responsabilidade social empresarial como

*uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários.*³

Segundo o Ethos, a responsabilidade seria distinta da filantropia porque o alvo é toda a cadeia produtiva mais a comunidade. Enquanto esta última

¹ Artigo resultado de conferência na Mesa-redonda “Responsabilidade social da mídia e segurança pública”, do I Seminário “Segurança Pública e Mídia”, realizado pelo Instituto de Pesquisa e Estudos em Segurança Pública (IPESP)/SSPDC-UFSC e Laboratório de Estudos das Violências (LEVIS)/UFSC, promovido pela Secretaria de Estado da Segurança Pública e Defesa do Cidadão (SSPDC) e Universidade Federal de Santa Catarina. Hotel Maria do Mar, Florianópolis, 22-23 setembro de 2005.

² Francisco Viana. *De cara com a mídia*. São Paulo: Negócio Editora, 2001, p. 96.

³ Cf. o item “perguntas frequentes” no site do Instituto Ethos. [<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>].

teria como fim somente a comunidade externa. Outro aspecto relevante, e que vou retomar em minha fala é a relação entre ética e responsabilidade social. Ainda nas proposições do Instituto Ethos,

*A ética é a base da responsabilidade social, expressa nos princípios e valores adotados pela organização. Não há responsabilidade social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas a fiscais do governo e, ao mesmo tempo, desenvolver programas voltados a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de responsabilidade social. É importante haver coerência entre ação e discurso.*⁴

Portanto, em minha argumentação, haverá sempre um retorno à questão da ética e do interesse público em torno da responsabilidade social da mídia em função da Segurança Pública.

2. Responsabilidade social e mídia

Contudo, é preciso colocar algumas ressalvas. Quando o próprio campo jornalístico cobre a área de responsabilidade social, o faz sobre uma ótica do denunciamento e da tragédia ou sucumbe às estratégias das empresas e suas assessorias que concorrem entre si para fazer visível suas ações responsáveis, pois isso gera dividendos simbólicos e materiais no mercado. É a avaliação de jornalistas que participaram do debate “Jornalismo e Responsabilidade Social – Onde está a notícia?”, promovido pela ONG Ijor e pelo Senac-SP, em 2004.⁵ Um dos participantes,

Marco Piva, da Newswire Comunicação, lançou uma questão pertinente para pensarmos a responsabilidade social empresarial. “A RSE muda de fato as estruturas de dominação e de relações sociais?” Ele mesmo dá uma resposta na forma de exemplo: “Montadoras podem investir em projetos culturais ou no apoio a crianças em situação de risco, e isso é positivo, mas nunca vão investir em projetos de melhoria do transporte público”.⁶ Ou seja, na maioria dos casos as empresas atuam com responsabilidade social em áreas outras do que naquelas em que seus produtos tem impacto direto. É necessário, portanto, cobrar a responsabilidade social empresarial tendo em conta a responsabilidade histórica dessas empresas. O que me levou a indagar sobre a responsabilidade social histórica das empresas de mídia; e nem precisamos ir muito longe. Como a ética deve ser a base da responsabilidade social – a prática da vivência e seguimento de valores estabelecidos como o “bom” exercício da profissão – não pode ser isolada das condições materiais do modelo e da prática da mídia e de suas repercussões sociais. Destaco aqui três aspectos destas condições materiais de produção e circulação da comunicação midiática brasileira.

a) *Concentração da mídia e da audiência.* Temos hoje menos de dez grandes grupos de mídia no Brasil. Os grupos de meios eletrônicos atuam em várias áreas: tv aberta, rádio, internet, tv a cabo e agora tv por celular. Há uma concentração vertical e horizontal da propriedade dos meios.⁷ A Globo hoje tem 50% da audiência televisiva e 70% do faturamento publicitário. Esse descompasso foi acentuado pela tentativa dos governos militares de ter alcance nacional de suas informações, difundindo um “milagre brasileiro” – “hoje a festa é sua, hoje a festa é nossa, é de quem quiser” e do governo da

⁴ Ibidem.

⁵ Cristina Charão. *Responsabilidade Social: para jornalistas, imprensa precisa aprender a separar “o joio do trigo”*. Primeiro Caderno, Comunique-se, 10/11/2004. [<http://www.comunique-se.com.br/conteudo/news-show.asp?editoria=8&idnot=19169>].

⁶ Ibidem.

⁷ CONGRESSO NACIONAL. *Concentração da mídia: debates no Conselho de Comunicação Social*. Brasília: Editora Congresso Nacional, 2004, p. 83-114.

abertura democrática – José Sarney, presidente, e ACM, ministro das telecomunicações – que distribuíram um grande número de concessões de TV e Rádio para políticos com interesses de defender ampliação do mandato. Depois FHC ampliou esse tipo de procedimento com concessões públicas no encaminhamento do processo de reeleição. A Globo tem hoje 121 emissoras, sendo 116 afiliadas.⁸ A maior parte de nossa mídia está na mão de grupos políticos.⁹ Muitas de nossas rádios vendem/alugam horários para grupos ou radialistas, que se tornam apresentadores e departamento comercial ambulante de seus programas. É difícil haver isenção, quando se é “jornalista” e vendedor de anúncios ao mesmo tempo. E Santa Catarina é pródiga nesta prática, principalmente no radialismo.

b) *Forte tendência dos grupos de mídia em fortalecer o entretenimento* (cinema, música, novelas, etc) subsumindo a informação jornalística aos seus interesses de promover os produtos de diversão. É o que o Relatório de Desenvolvimento Humano de 2002, em sua análise sobre a mídia, chamou de *infotimento*, ao apontar a mudança de foco das notícias para o entretenimento no serviço público de radiodifusão.¹⁰ Exemplo: tratamento dado pela Rede Globo ao lançamento da telenovela América e os programas como Vídeo Show, Fantástico e Faus-tão que enfatizam o enfoque nas celebridades da globo e de seus programas de entretenimento. Na Record, SBT e Rede TV temos programas que usam a forma jornalística para produzir focos de bastidores das estrelas. Nisso, os telejornais vez por outra embarcam. Temos como exemplo a cobertura do lançamento dos perfumes da modelo e herdeira de rede de hotéis Paris Hilton. O culto às celebridades é vigente.

c) *Sob a égide de defender a liberdade de expressão, as empresas de comu-*

nicação têm defendido habilmente a liberdade de empresa, ao desqualificar o debate sobre a criação da ANCINAV – Agência Reguladora do Cinema e do Audiovisual – a criação do CFJ – Conselho Federal de Jornalistas – e da aprovação da Lei de Comunicação Social. Um exemplo de má fé informativa: a Veja, a Globo, a Folha de São Paulo e toda a mídia alegou que o ato de o presidente da República entregar para o congresso um projeto de lei criando o CFJ era uma tentativa do executivo de controlar a imprensa. Fato: o projeto de lei foi elaborado pela categoria dos Jornalistas, representada pela Fenaj, e o executivo apresentou o projeto porque, por lei, o CFJ é uma autarquia e somente o executivo pode apresentar projetos de criação de autarquias. E, infelizmente, os jornalistas já estabelecidos nessas grandes empresas, com seus grandes salários, não estão preocupados com a categoria jornalística, mas em defender seus altos e influentes postos. Principalmente porque em muitos meios, uma parte dos que atuam no jornalismo, não tem diploma de jornalista.

3. Responsabilidade social da mídia

É neste cenário que devemos pensar a responsabilidade social da mídia. Um cenário em que prevalece a lógica empresarial sobre a da responsabilidade social. É o que transparece no artigo de Jorge Maranhão, publicado no Monitor Mercantil, de novembro de 2000, mas infelizmente ainda atual.

A novela que deveria entreter, educa o cidadão para a urbanidade, o telecurso que deveria educar, dramatiza a lição formal da escola; o telejornal, que deveria dar notícias, promove campanhas de desmobilização civil repetindo nossa inevitável vocação

⁸ Rede Globo no Brasil. Disponível em [http://redeglobo.globo.com/TVG/0,, 9648,00.html] Acesso em 04/10/2007.

⁹ LIMA, Venício Artur de. *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

¹⁰ PNUD. *Relatório do Desenvolvimento Humano 2002: aprofundar a democracia num mundo fragmentado*. Lisboa, Mensagem: 2002, p. 78.

*para a violência, injustiça e desordem. Novidade mesmo, notícia e lazer combinados, parece que só mesmo nos intervalos dos comerciais...*¹¹

Ao contrário, temos organizações como a ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância) que acreditam nessa responsabilidade social da mídia. E para isso faz pesquisas, realiza observatórios da mídia e promove o agendamento social dos meios jornalísticos, a exemplo da pesquisa *Mídias e Drogas*, em que avaliou o tratamento do tema pela imprensa brasileira, de agosto de 2002 a julho de 2003. Foram 49 grandes jornais brasileiros e 22 veículos de mídia jovem. Fica claro no texto da ANDI a preocupação com o papel central que desempenha hoje a mídia e a cobrança que deve fazer a sociedade para a mudanças em suas práticas de cobertura jornalística.

*Diante do papel central da mídia na construção de um debate público efetivo no que se refere à consolidação das prioridades da agenda social, acreditamos que o fato de vozes hoje muitas vezes abafadas pelo preconceito e pela ignorância passarem a ter sua vez na imprensa contribuirá não apenas para uma reflexão mais madura e equilibrada de toda a sociedade, mas para a real implementação dessas novas políticas em relação às Drogas.*¹²

A ANDI aponta que há muitos exemplos de coberturas que fogem de uma lógica “alarmista” ou “policialesca”, que dificultam uma pauta de qualidade. Mas na cobertura jornalística em geral, “raramente os textos extrapolam as histórias pessoais e o viés da violência, fragilizando os conteúdos que levariam a uma maior contextualização da questão em suas diversas es-

feras e prejudicando as possibilidades de ampliação do debate”.¹³

Portanto, uma responsabilidade social da mídia pede que a ética seja a base, de fato. E não uma ética utilitária, subjugada a práticas empresarias pautadas na noção de vender mais jornais, ter maior audiência ou maior alcance, com fins de aumentar sua participação nas verbas publicitárias. É essa lógica de mercado, que encara a notícia simplesmente como produto à venda e gera absurdos como o caracterizado pelo jornalista Ricardo Noblat como “crime de estelionato” na produção de manchetes e títulos jornalísticos. São os títulos “quentes” que exageram e “vendem” o que a notícia não oferta. “Para títulos assim”, diz Noblat, “invoque-se o 171”. O artigo do código penal brasileiro que tipifica o crime de estelionato. Comenta Noblat:

*Quantos títulos não passam uma falsa concepção da notícia que encabeçam? São, pois, títulos fraudulentos. Podem até estimular a leitura da notícia. Mas enganam os leitores porque eles não encontram na notícia o que o título lhes prometeu.*¹⁴

Não seria uma prática coerente de ética e de responsabilidade social, preocupar-se menos em vender jornais com “títulos 171”, deixando de lesar o leitor? Tratar temas como segurança pública e drogas deixando de lado o tom “alarmista” ou “policialesco” que banaliza e fetichiza o crime e a violência? Cobrir de modo claro os acontecimentos políticos, sem ficar ao sabor do disse-me-disse, do jogo político, sem provas cabais? Ao contrário a lógica empresarial da responsabilidade social vem se realizando na ótica denunciada pelos jornalistas citados acima: as empresas são responsáveis socialmente por áreas que não fazem parte da área de impacto social do seu produ-

¹¹ Jorge Maranhão. *A cidadania a mídia e o fantástico show da violência*. (publicado originalmente no Monitor Mercantil - 20/11/2000). Acessado em 20/09/2005 [http://www.avozdocidadao.com.br/artigo_fantastico.htm].

¹² Veet Vivarta (Coord.). *Mídia & drogas: o perfil do uso e do usuário na imprensa brasileira*. Brasília: Agência de Notícias dos Direitos da Infância; Ministério da Saúde, 2005, p. 5.

¹³ *Ibidem*, p. 7.

¹⁴ Ricardo Noblat. *A Arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2003, p. 117.

to. Um bom exemplo é o programa de responsabilidade social do Jornal Correio Braziliense, denominado de “Correio Braziliense Solidário”. Seu objetivo é minorar as contradições sociais a partir de assistência a creches, orfanatos, Hospital do Câncer e instituições que atendem soropositivos, para suprir carências materiais como colchões, alimentos e computadores.¹⁵ Fica questão: é este tipo de responsabilidade social que esperamos de nossos meios de comunicação de massa? Basta então ter projetos para cuidar de praças, de creches, de reservas ambientais, de reciclar seu lixo entre outras, para termos uma responsabilidade social da mídia? Vejamos alguns aspectos em que é possível discutir a prática e a responsabilidade dos meios de comunicação de massa em sua relação com o campo da segurança pública.

4. Responsabilidade social da mídia e segurança pública

O jornalista José Arbex JR. relata um fato paradoxal da cobertura midiática sobre a questão da segurança pública. Os integrantes de uma delegação da Polícia Militar de Alagoas participaram de um intenso programa de Direitos Humanos com novas perspectivas de trabalho da PM junto à comunidade. Voltado para a educação, o projeto trouxe resultados significativos de diminuição da violência local, inclusive com dezenas de processos de desocupação de terras sem nenhum tipo de enfrentamento. Mas os meios de comunicação de massa não deram importância a esse tipo de trabalho. Como descreve Arbex JR.

O detalhe mórbido, segundo os integrantes da delegação da PM, é o fato de que a imprensa nada divulga sobre essa experiência; em compensação, jornalistas e fo-

*tógrafos ficam de “plantão” cada vez que “farejam” sinais de violência no ar. “Se algum de nós der uma declaração no estilo ‘Rambo’, pode ter certeza de que receberá total cobertura da mídia. Mas nossas atividades diárias, de um trabalho integrado com a comunidade, não merece sequer um comentário”, relata um tenente.*¹⁶

Claro, não podemos negar que nessa tensão entre policiais e mídia, a PM busca a cumplicidade do jornalismo tradicional e de programas sensacionalistas para dar visibilidade às suas ações, muitas vezes pirotécnicas. Luiz Weis, em artigo no Observatório da Imprensa, caracteriza como inadmissível a forma como o jornalista César Tralli, da Rede Globo, participou do “circo armado pela Polícia Federal ao chegar a São Paulo com o filho de Paulo Maluf, Flávio”.¹⁷ Segundo Weis, Tralli teria usado boné da Polícia Federal durante a operação e ajudado a pilotar o helicóptero da corporação. E finaliza “Não é preciso lembrar a ninguém que polícia é polícia, bandido é bandido – e jornalista deveria ser jornalista.”¹⁸

Nessa relação complexa em que a sociedade fica refém, Jorge Aragão, em artigo publicado em O Globo no ano de 1999, já questionava “se as elites políticas e econômicas querem de fato combater exemplarmente o crime no país”.¹⁹ Para ele, a mídia anda histérica. O noticiário está pródigo de delitos e delinquências, que transbordam do espaço da editorial de Polícia e ocupa as editorias de Nacional e Política. Aragão, especialista em estudos de mídia e segurança pública, é enfático em criticar os efeitos dessa histeria:

E quando qualquer cidadão resolve cobrar a sua (dela) responsabilidade social no fenômeno da

¹⁵ Marcos Linhares. *Responsabilidade social no Correio Braziliense*. Primeiro Caderno, Comunique-se, 7/4/2003. [<http://www.comuniquese.com.br/conteudo/news-show.asp?editoria=8&idnot=8626>].

¹⁶ José Arbex JR. *Uma outra comunicação é possível (e necessária)*. In: Moraes, Denis. Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 388-389.

¹⁷ Luiz Weis. *Polícia é polícia, bandido é bandido – e jornalista devia ser jornalista*. Notas de um Leitor, Observatório da Imprensa, 13/09/2005. [<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=3461MQ009>].

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Jorge Maranhão. *E a mídia? Também pensa que o crime compensa?*. O Globo -12/07/1999. Acessado em 20/09/2005 no site Voz do Cidadão. [http://www.avozdocidadao.com.br/artigo_crime.htm].

*violência fica sem espaço para se manifestar. Juntam-se as autoridades federais e estaduais e a pauta das soluções encontradas é sempre o mesmo ramerrão de investir mais no aparelho repressivo do estado.*²⁰

Uma das proposições de Aragão, para um equilíbrio da cobertura sobre segurança pública seria “balançar o noticiário denunciante e catastrofista de toda sorte de delinquência contra a pessoa e a propriedade, e sobretudo contra o patrimônio público, com o noticiário sobre suas punições exemplares”.²¹ Para o jornalista Ricardo Noblat um outro grave problema é a “pressa” com que os jornalistas buscam “verdades” e a “pressa” como apuram e transmitem aos leitores. Noblat enfatiza que

*A pressa é a culpada, nas redações pelo aniquilamento de muitas verdades, pela quantidade vergonhosa de pequenos e grandes erros que borram as páginas dos jornais e pela superficialidade de textos que desestimulam a reflexão. Apurar bem exige tempo.*²²

Foi a pressa na busca, na apuração e transmissão da “verdade”, que levou ao resultado que conhecemos da Escola de Base, na Aclimação, em São Paulo. A imprensa divulgou uma série de reportagens, em março de 1994, denunciando abuso sexual de alunos. As matérias eram baseadas em fontes como a polícia, laudos médicos e depoimentos de pais e alunos. Na quarta-feira (14/09), a Rede Globo foi condenada na 7ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo, a pagar R\$ 1,35 milhão aos três autores da ação. Também já foram condenados no caso Escola de Base os jornais Folha de São Paulo, Estadão e a revista Isto É.²³

5. Algumas considerações sobre a relação mídia e violência

O presidente do sindicato dos jornalistas do Rio de Janeiro Aziz Filho, em artigo no Observatório da Imprensa, destaca o histórico da promiscuidade entre delegacias e redações, de jornalistas que também eram policiais, e ressalta que hoje há um tratamento espetacularizado do tema. No texto, ele apresenta dados de uma pesquisa sobre mídia e violência.

*A pesquisa “Mídia e violência – Como os jornais retratam a violência e a segurança pública no Brasil”, realizada pelo Centro de Estudos da Segurança e Cidadania (Cesec), da Universidade Candido Mendes, mede este fenômeno em números. Os pesquisadores analisaram 2.514 textos de nove jornais das três maiores capitais da Região Sudeste – São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte – publicados entre maio e setembro de 2004. Concluíram que a metade do espaço (48,2%) destinado à cobertura da violência nos nove jornais enfocava eventos ocorridos no Rio de Janeiro, ficando a outra metade para fatos ocorridos nos demais 26 estados do país.*²⁴

Integrante do Cesec, Aziz Filho, destaca que a pesquisa apontou que a maioria dos textos analisados teve como foco as forças de segurança (40,5%), o ato violento (21%) e o desdobramento do ato violento (16,2%). Em resumo: a individualização dos fatos e ausência de reflexão. Para o jornalista, isto é fruto da indisposição da mídia em encarar a segurança pública como prioridade, apesar dos números alarmantes de vítimas.

O jornalista e pesquisador do Cesec propõe maior transparência no tra-

²⁰ Ibidem.

²¹ Ibidem.

²² Ricardo Noblat. *op. cit.*, p. 38.

²³ Fonte: site Comunique-se, 19 de setembro de 2005. [www.comunique-se.com.br].

²⁴ Aziz Filho. *Mídia e Segurança Pública: uma relação de superficialidade e incompreensões*. (originalmente publicado no Observatório da Imprensa - 19/07/2005). Acessado no site da SulRádio – consultoria em radiodifusão, em 20/09/2005. [http://www.sulradio.com.br/destaques/destaque_8853.asp].

tamento do tema da violência. Segundo Aziz Filho,

É preciso criar regras transparentes para coleta e divulgação dos dados sobre violência e elevar o status do tema na academia, na mídia e nas instâncias de representação política. A redução dos prazos de tramitação dos processos disciplinares nas instituições policiais poderia contribuir para a redução da impunidade, o grande combustível do crime. O compromisso maior dos gestores públicos com a continuidade dos projetos de segurança também seria um reforço considerável no combate à criminalidade, assim como mais investimentos em estudos sobre a enorme complexidade assumida pela expansão da violência na sociedade brasileira.²⁵

Para uma responsabilidade social da mídia em relação à segurança pública é preciso discernir, como aponta Ricardo Noblat entre *o que interessa ao público* e *o que é de interesse público*.²⁶ Estimular os baixos instintos do ser humano pode interessar a uma expressiva fatia do público e aumentar a venda de um jornal ou ampliar a audiência de uma emissora, mas a que preço para a sociedade?

Um problema ético hoje para nós e para os jornalistas, é que nessa realidade da mídia espetáculo, fica demonstrado que cada vez mais nossa postura é de espectadores, ao acompanhar a realidade política e social pela tela, um espetáculo fantasma. Precisamos retomar os instrumentos da ação política concreta nos espaços políticos que cada vez mais abandonamos: a praça pública, a câmara de vereadores, os escritórios municipais, as associações de bairro, as organizações sindicais etc. Nos rendemos à visibilidade midiática

ca. Parece que a responsabilidade com os acontecimentos sociais ficaram a cargo do jornalismo: ele que tem que investigar, questionar, conferir, avaliar a ação política, a segurança pública. Pergunto: podemos deixar tamanha responsabilidade somente nos ombros desses cidadãos?

O jornalista e professor Francisco José Karam relata pesquisa divulgada na Espanha, em 1994, que revela a opinião de jornalistas em postos de direção (diretores, editores e responsáveis por programas de televisão) sobre a independência da informação. Pelo levantamento, 51,7% dos jornalistas afirmaram ser limitada pelos poderes econômicos; 50% consideram que a limitação é imposta pela própria empresa, 40% pela publicidade e 40% pelo governo.²⁷

Fica a questão: será que nossos telejornais, jornais, revistas, programas radiofônicos oferecem um suprimento de informações sobre o problema da violência, das políticas de segurança pública, suficientes para que o cidadão possa formar o quadro de conhecimento completo acerca das pretensões em disputa, das diferenças entre elas e dos sujeitos que as representam? Será que as informações que nos chegam pela mídia permitem formar uma opinião politicamente qualificada e suficiente para garantir o exercício das prerrogativas da cidadania?

Na TV aberta do Brasil, o que prolifera hoje são os formatos que rompem a fronteira entre o telejornalismo e o entretenimento. Como assevera o pesquisador e jornalista Muniz Sodré, há um apelo crescente à estética do grotesco, em formatos popularescos hegemônicos. Temos, segundo Sodré, dois padrões predominantes de programação: o esteticamente “*clean*”, limpo, (jornalismo que vira ficção) bem comportado em termos morais e visuais e sempre fingindo jogar pelo lado da “cultura”; e o do *grotesco*, que

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ricardo Noblat. *op. cit.*, p. 23.

²⁷ Francisco José Karam. *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus, 2004.

desenvolvem as estratégias mais agressivas pela hegemonia da audiência.²⁸

Esse modelo estético grotesco tem três aspectos, segundo Muniz Sodré:

a) Suscita um riso massivo, mas cruel em que antigos objetos de indignação (miséria, opressão, falta de solidariedade e descaso dos poderes públicos etc) recaem na indiferença generalizada. Pode-se rir de tudo. E o que vemos hoje? O próprio jornalismo espetaculariza a violência, que nasce nas grandes desigualdades sociais e nos mecanismos de impunidade generalizados, mas na mídia se banaliza e se reproduz.

b) Decorre que a impotência humana, política ou social de que tanto se ri é imaginariamente compensada pela visão de sorteios e prêmios, financiados pelos patrocinadores comerciais dos programas. Temos assim princesas por um dia, casa feliz, sessão premiada, as loterias estaduais e federais, megasenas e tudo mais. A falta de um Estado responsável e de uma economia equilibrada, que não garantem mais o bem-estar coletivo é amenizada por jogos que envolvem a providência e o destino.

c) Terceiro, segundo Muniz Sodré, o grotesco chocante – preponderante nas programações televisivas para a grande massa – permite encenar o povo e, ao mesmo tempo, mantê-lo à distância. Dão-se voz e imagem a ignorantes, ridículos, patéticos, violentados, disformes, aberrantes, para mostrar a crua realidade popular, sem que o choque daí advindo chegue às causas sociais, mas permaneça na superfície irrisória dos efeitos de audiência ou cartase.

E muitas empresas de mídia, locais e regionais, têm entrado nessa lógica. Reproduz-se a miséria humana a título de “denúncia”, mas de fato temos uma instrumentalização da pobreza e da miséria em função de efeitos de au-

diência ou de criar um impacto de que o comunicador é o “herói” do povo, que soluciona seus problemas mais prementes. O Estado compactua com isso, pois na mídia se resolvem problemas isolados. É fácil para um comunicador criticar o governo por um problema individual, em que esse sujeito é espetacularizado e dá audiência, como também é simples para os governantes aparecerem na visibilidade da TV para resolver, de modo personalizado e midiático, aquele único caso, cuja visibilidade pelo espetáculo faz crer que todos os problemas semelhantes estão resolvidos. Assim, as causas sociais da pobreza, da violência, do desemprego, da fome, da desigualdade econômica, da prostituição, da corrupção política e econômica continuam a se perpetuar. Logo, dentro desse jogo é um desafio diário para o jornalismo, na perspectiva de uma responsabilidade social, situar-se dentro de valores de um dever-ser jornalísticos e do cumprimento das prerrogativas da profissão, garantindo sua autonomia.

Abstract

We intend in this text the reevaluation of the social responsibility concept, mainly when it is appropriate for the journalistic and medias entertainment companies, in the means of the problem of the medium's concentration, strengthen of entertainment and of the freedom of “company” against the liberty of speech. The result is a journalistic covering of crime and violence facts where what “it interests the public” it is not distinguished from what is of “public interest” in fact.

Key-words: journalism, medias, social responsibility, public security.

Referências

ARBEX JR, José. Uma outra comunicação é possível (e necessária). In: MORAES, Denis. *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

²⁸ Muniz Sodré e Raquel Paiva. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

KARAM, Francisco José. *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus, 2004.

LIMA, Venício Artur de. *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

NOBLAT, Ricardo. *A Arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2003.

PNUD. *Relatório do Desenvolvimento Humano 2002: aprofundar a democracia num mundo fragmentado*. Lisboa: Mensagem, 2002.

SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

VIANA, Francisco. *De cara com a mídia*. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

VIVARTA, Veet (Coord.). *Mídia & drogas: o perfil do uso e do usuário na imprensa brasileira*. Brasília: Agência de Notícias dos Direitos da Infância; Ministério da Saúde, 2005.

ponível em: <http://www.avozdocidadao.com.br/artigo_fantastico.htm>. Acessado em 20/09/2005.

WEIS, Luiz. *Polícia é polícia, bandido é bandido – e jornalista devia ser jornalista*. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=346IMQ009>>. Acessado em: 13/09/2005.

Rede Globo no Brasil. Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>>. Acesso em 04/10/2007.

Meios Eletrônicos

<http://www.ethos.org.br>.

FILHO, Aziz. *Mídia e Segurança Pública: uma relação de superficialidade e incompreensões*. (originalmente publicado no Observatório da Imprensa - 19/07/2005). Disponível em: <http://www.sulradio.com.br/destaques/destaque_8853.asp>. Acessado em 20/09/2005.

LINHARES, Marcos. *Responsabilidade social no Correio Braziliense*. Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=8626>>. Acessado em 07/04/2003.

MARANHÃO, Jorge. *E a mídia? Também pensa que o crime compensa?* Disponível em: <http://www.avozdocidadao.com.br/artigo_crime.htm>. Acessado em 20/09/2005.

MARANHÃO, Jorge. *A cidadania a mídia e o fantástico show da violência*. Dis-

Data do recebimento: 21/05/2007
Data do aceite: 29/06/2007