

MÍDIA E CIDADANIA: UMA RELAÇÃO NA PERSPECTIVA HISTÓRICA*

*Ana Carolina Rocha Pessoa Temer***

*Marcia Perencin Tondato****

RESUMO

Neste trabalho, fazemos uma reflexão sobre comunicação, cidadania e mídia, norteada teoricamente pela obra de Paulo Freire, refletindo como os processos de comunicação e os processos midiáticos se inter-relacionam com a concepção de cidadania no contexto de uma sociedade marcada pelo consumo. Para isso, é feita uma brevíssima revisão histórica dos processos de comunicação, dos processos midiáticos e da evolução do conceito de cidadania, e uma exposição de como, na sociedade atual, a mídia e o consumo se tornam elementos fundamentais para se entender e exercer a cidadania.

Palavras-chave: Comunicação. Mídia. Cidadania.

INTRODUÇÃO

Entrelaçar o campo da comunicação com o da inclusão social e equiparação ao acesso à sociedade do direito, ou seja, vincular a comunicação com a cidadania é, a um mesmo tempo, uma consequência natural e um desafio, uma vez que o próprio significado etimológico do termo comunicação (do substantivo **comunis** e do verbo **comunicare** ambos no latim) é tornar comum, estabelecer comunhão, participar da comunidade – conceito muito próximo à noção básica de cidadania.

* Artigo recebido em 23/06/2008 e aprovado em 17/10/2008.

** Professora e vice-coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Email: anacarolina.temer@gmail.com

*** Professora-pesquisadora no Programa de Mestrado da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Email: mp.tondato@uol.com.br

A necessidade de partilhar, de tornar idéias comuns ou de agir em conjunto, existia entre os antepassados mais antigos dos homens – os pré-humanos – mesmo quando se comunicavam apenas por sons e gestos. Embora fazendo uso de formas e veículos diferentes, nenhuma sociedade ou grupo humano tem prescindido da comunicação. A linguagem é uma instituição humana essencial para a vida em sociedade. Ocorre que “as instituições, não sendo dado **a priori**, mas produtos da vida em sociedade, não são imutáveis, elas são suscetíveis à mudança sob pressão de diferentes necessidades...” (MARTINET, 1977, p.39). Ao mesmo tempo em que as sociedades humanas foram se modificando, também as linguagens humanas – a comunicação – evoluíram. Da mesma forma, o conceito de cidadania também evoluiu, em um processo que pode ser analisado em paralelo ao desenvolvimento dos processos de transmissão da informação e da cultura.

Nesse sentido, este trabalho pretende fazer uma reflexão sobre a comunicação, a cidadania e a mídia, norteado teoricamente na obra de Paulo Freire. Refletimos sobre como os processos de comunicação e os processos midiáticos se inter-relacionam com a concepção de cidadania, no contexto de uma sociedade marcada pelo consumo.

MÍDIA E COMUNICAÇÃO EM UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA

O uso do termo comunicação possivelmente consolidou-se nos mosteiros e conventos na Idade Média, quando religiosos estabeleceram a prática do *communicatio*, ou jantar comunitário. O termo mídia é mais recente, e consolidou-se apenas na década de 1920 (BRIGGS e BURKE, 2004, p.13), referindo-se mais objetivamente aos meios ou veículos de comunicação. O interesse pelos processos comunicativos, no entanto, é bem mais antigo.

Os primeiros registros de estudos sobre comunicação no Ocidente são atribuídos aos gregos, responsáveis pelo estudo da Retórica, arte de se comunicar oralmente ou por escrito. O conhecimento da Retórica era muito valorizado na Grécia Clássica, e seu estudo persistiu na Roma Antiga e, com mais entusiasmo, no Renascimento.

Da mesma forma, os primeiros registros de um regime democrático também têm origem na Grécia. Vivendo dentro de uma democracia, era essencial para certas camadas sociais das Cidades-Estados Gregas dominar as regras da boa argumentação, pois o discurso era o “meio”

pelo qual os indivíduos expunham suas opiniões e influenciavam os demais nos debates.

A tradição democrática grega não sobrevive na República e no Império Romano. Embora houvesse espaço para a elite se manifestar – o Senado Romano, não havia espaços para manifestações populares organizadas. Em uma forma canhestra de compensação, o modelo se completava com o uso de *Actas*, uma mídia informativa controlada pelos grupos que exerciam ou disputavam o controle do Estado. As *Actas* consolidam a diferença (e de alguma forma, a distância) entre os produtores e os consumidores de informação. Ainda que não possa ser atribuído aos romanos o surgimento de mídias informativas periódicas, a importância histórica dessa sociedade e desses veículos permite-nos afirmar que, a partir desse ponto, consolida-se a distância entre os processos comunicativos – processos dialógicos – e o processo midiático de transmissão de informação, entre a comunicação e a mídia.

No desenvolvimento dos períodos classificados como Antiguidade Tardia e Idade Média, essa distância torna-se ainda mais acentuada, com uma notável mudança nos processos de difusão da informação, que se desloca para atividades religiosas, entre elas os sermões, desfiles e procissões.

Ainda que antes da Reforma Protestante, especialmente nas cidades-estado italianas, fosse feita constante referência ao povo (*il popolo*), o diálogo entre o Estado e a população era bastante restrito. De fato, Reforma e Imprensa abriram novos espaços para a comunicação. O questionamento das bases religiosas suscitou entre os indivíduos letrados espaço para debates, sedimentando o caminho para questionamentos sociais e políticos. Esses processos foram alavancados por um uso eficiente das mídias e da tecnologia de impressão. Os processos comunicativos foram também importantes para o movimento da Contra-reforma, tendo inclusive gerado mudanças na estrutura organizacional das ordens religiosas, que ocorreram em paralelo à preocupação da Igreja com os veículos impressos, o que é visível pelas tentativas de barrar as mudanças por meio da censura.

Apesar do apoio e, até mesmo, da prática da censura por alguns Estados, as elites governantes logo perceberam a utilidade de apelarem para “o povo” quando se viam envolvidos em conflitos internos ou para referendar suas ações. Dessa necessidade sobreveio a criação de novos veículos informativos.

Mesmo convivendo com processos comunicativos historicamente arraigados, fortes interesses econômicos fazem com que as mídias cresçam com uma rapidez assustadora: panfletos, livros, folhetos, brochuras, jornais, romances, cartazes e outros produtos impressos espalham-se com rapidez, mesmo quando o seu conteúdo entra em conflito com interesses políticos imediatos.

Essas mídias representavam um espaço importante para a transmissão de informação e contribuíam para elevar a consciência política dos cidadãos, mas a sua presença não era garantia imediata de democracia ou mesmo de respeito à cidadania. De fato, o conflito da mídia com os interesses individuais também começou muito cedo. Desde as primeiras décadas da imprensa, os seus críticos se queixaram que a nova tecnologia “trazia à luz o que deveria ser mantido em segredo” (BRIGGS e BURKE, 2004, p.78). Também os jornais, que começam a circular no século XVIII, são acusados de superficiais ou tendenciosos e de incentivar o ceticismo, por publicarem versões diferentes de um mesmo fato. Ainda assim, é inegável que a imprensa, e particularmente os jornais, contribuíram para o aparecimento de uma “opinião pública” e para o fortalecimento de esferas públicas ou espaços para debate popular, eventualmente formatando agendas de discussões ou dando visibilidade a questões antes acessíveis apenas aos membros do governo ou das elites governantes. No entanto, estas mídias jamais foram garantias de governos democráticos ou mesmo de reconhecimento do indivíduo como cidadão.

As mídias impressas, assim como mais tarde, as mídias eletrônicas, representavam fontes importantes de informação, de formação de agendas de debates e de pressão sobre a opinião pública, mas em função da sua origem e do crescimento vinculado a fortes interesses econômicos, sempre estiveram sob o controle de parcelas relativamente restritas da população. Sobretudo, as mídias que se implantaram após a tecnologia da imprensa (ou mesmo antes, salvaguardadas algumas exceções) não se construíram a partir de um processo dialógico, mas de uma rigorosa separação entre o produtor e os produtores de informação e os consumidores dessa informação, embasada nos interesses (principalmente econômicos) dos primeiros e nas necessidades subjetivas de informação do segundo.

Dessa forma, ainda que possam contribuir para a construção de cidadãos e para situações de respeito à cidadania, as mídias não são, por

excelência, um espaço histórico de exercício da cidadania ou mesmo uma ferramenta sempre presente na construção dessa cidadania.

COMUNICAÇÃO E CIDADANIA NA PERSPECTIVA DE PAULO FREIRE

Paulo Freire entende que o diálogo autêntico – a comunicação – só ocorre quando os intervenientes do processo estão em igualdade. A comunicação exige respeito pelo interlocutor e uma postura a favor da participação e da interação, em uma concepção democrática da vida. “A comunicação implica uma reciprocidade que não pode ser rompida. O que caracteriza a comunicação enquanto esse comunicar comunicando-se é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo. (FREIRE, 1977, p.67). Ou seja, uma vez que, como diria Paulo Freire, emissor e receptor afetam-se mutuamente e não existe comunicação entre desiguais, faz sentido a idéia de que o estabelecimento da cidadania é também um processo de comunicação. Assim como a comunicação, o objetivo da cidadania é a inserção do indivíduo na vida social, reconhecendo no outro um igual, em uma relação de respeito e reconhecimento entre indivíduos livres e iguais.

No entanto, ainda que a comunicação seja um elemento essencial à vida social, ela não é uma garantia automática da cidadania, pois ocorre também nas sociedades não democráticas. Em qualquer modelo social, porém, os grupos mais fortes ou que alcançaram o poder – o que, na prática, quer dizer o controle dos meios de dominação – são aqueles que, a partir do desenvolvimento dos meios técnicos/tecnológicos de reprodução da informação, também controlam os processos mediados de transmissão de informações.

Especificamente no caso do Brasil, a análise da questão do controle das mídias e da ausência de diálogo entre grupos sociais deve considerar os aspectos característicos do colonialismo e do capitalismo periférico. Esses são os elementos que explicam a chegada tardia das mídias impressas bem como a dependência das mídias do apoio econômico do Estado e possibilitam a compreensão do desenvolvimento de uma sociedade marcada pela exclusão de grande parcela de indivíduos da cidadania. De fato, a mídia nacional tem limites bastante delineados e está impregnada de conceitos e idéias (ideologias?) nem sempre coerentes com as necessidades da população.

Uma destas “idéias” seria o próprio conceito de desenvolvimento, que entre nós está vinculado ao conceito de desenvolvimento tecnológico e crescimento econômico (medido pelo acesso ao consumo). Para Paulo Freire, no entanto, o desenvolvimento implica valorizar a diversidade e reconhecer o cidadão como sujeito protagonista de sua vida e construtor da sua história. O autor visualiza o processo de desenvolvimento como a superação da cultura colonial nas sociedades latino-americanas, entendendo que estas sociedades não podem ser construídas apenas pelas elites, pois lhes faltam bases para reconhecer as necessidades de uma reforma: somente as lutas e movimentos de conscientização dos grupos subalternos podem operar mudanças. Nesse processo, a educação e a comunicação são os elementos básicos para a emancipação – construção da cidadania – das classes oprimidas.

Para Freire o desenvolvimento autêntico exige cidadania, sustentabilidade, a implementação de ações e estratégias de participação para a construção coletiva e a resistência ao discurso hegemônico por meio do debate e a participação. Na concepção do autor, a comunicação dialógica atua como forma de manter a consciência transitiva crítica, entendendo isso como a consciência articulada com a práxis. Para se chegar a essa consciência, que é, ao mesmo tempo, desafiadora e transformadora, são imprescindíveis o diálogo crítico, a fala e a convivência. Aí se encontra a chave para o entendimento do pensamento comunicacional de Paulo Freire. Para o autor, o modelo de educação proposto pelas elites é vertical, pois forma o educando-massa, um indivíduo impossibilitado de se manifestar. Isso não seria diálogo e sim manipulação. Esse mesmo modelo repete-se nos processos de transmissão de informação mediados, no qual há um suposto diálogo não havendo espaço para interferência do indivíduo.

A superação desse modelo deve vir por meio do diálogo verdadeiro, no qual o indivíduo precisa do outro para conhecer a si mesmo e ao mundo (ou ao processo social). Não há progresso humano sem diálogo, pois é no diálogo que os homens se encontram para transformar a realidade e progredir. O diálogo é o cimento do conhecimento e a base da verdadeira cidadania.

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA: UMA REVISÃO CRÍTICA

O impacto dos meios de comunicação deve ser entendido a partir das transformações da mídia. A primeira delas diz respeito aos vínculos dos meios massivos com os interesses comerciais em grande escala, que subsidiou as inovações tecnológicas que deram capacidade industrial à indústria gráfica. Os veículos impressos souberam capitalizar as vantagens do aumento da população urbana e o declínio das taxas de analfabetismo para ampliar seus negócios. Posteriormente, a mídia eletrônica agiu a partir dos mesmos princípios, capitalizando-os e adaptando-se às mudanças estruturais.

A mídia utiliza-se da tecnologia para ampliar seu poder econômico, coercitivo e político: “interesses comerciais, políticos e militares tiveram um papel vital na expansão das redes a cabo durante a segunda metade do século XIX” (THOMPSON, 1998, p.75). No entanto, a mídia não é composta por atores sociais isolados, e está inserida em um contexto de ordem sócio-histórica e cultural, que interage com os processos comunicativos e com outros elementos da sociedade. Mesmo sendo capitaneada pelos interesses do grande capital, a mídia tem necessidade de manter-se em sintonia com o seu público, elemento do qual é dependente para a sua própria sobrevivência.

Enquanto ator social, a mídia está sujeita às múltiplas variáveis que interferem nos processos sociais, o que determina a ausência de uma única constante no poder formador da mídia, ou mesmo dos seus agendamentos. Embora, em princípio, cada novo meio contribua para acelerar as trocas de informação, os processos de apreensão dos conteúdos e a interferência dessas informações nos processos comunicativos ocorrem a partir de diferentes graus de acesso à informação e de diferentes níveis de valorização dessa informação.

A impossibilidade prática de respostas matemáticas tem perturbado emissores e controladores (os estados, as associações, entre outros) da mídia: não existe fórmula mágica para o uso positivo dos meios, ou mesmo uma fórmula garantida de censura ou de controle. Assim sendo, a relação da mídia com os grupos de poder, em si mesmo complexa, torna-se mais complicada quando os meios passam a atuar em escala industrial, buscando interesses econômicos imediatos. Nessa relação a mídia atua simultaneamente reproduzindo modelos de sucesso e trabalhando com experimentações, sempre guiada pelo melhor retorno econômico.

POLÍTICA E MÍDIA

Os processos de democratização e a evolução dos meios de comunicação de massa deram nova visibilidade a decisões políticas antes privativas de algumas esferas do poder. Hoje, os meios de comunicação interferem nos processos de transformação e legitimação social – inclusive dando visibilidade ao Estado (RUBIM, 2000) e a todo um conjunto de relações econômicas. Diferentes grupos políticos, sociais e econômicos buscam visibilidade e a usam para influenciar todos os tipos de decisões: “um ato vale politicamente não só pelo efeito induzido nas suas circunstâncias convivenciadas, mas primordialmente pelas repercussões que produz à distância, na realidade-mundo, através da mediação operada pela comunicação midiática. (RUBIM, 2000, p.58).

Em um mundo marcado pela imagem transmitida ao vivo, a mídia faz uma interpretação cênica da realidade, construindo inflexões, agendas e posicionamentos. Essa reconstrução transforma em “produtos” necessidades, políticas e até mesmo conceitos, que passam a ser consumidos a partir de um discurso estetizante, que, por exemplo, valoriza a capacidade performática de candidatos em detrimento daquilo que realmente é proposto e dos vínculos com a realidade.

Na política, essa questão é reforçada pela ausência ou pelo pouco destaque dado aos conteúdos programáticos de partidos e candidatos. Dessa forma, políticos com práticas e discursos vinculados a setores conservadores são apresentados como opções para o novo, para o revolucionário, ou de crítica ao sistema.

Libertos do modelo autoritário e do desenvolvimentista após deixarem para trás os períodos de ditadura ou de regimes políticos mais fechados, os países latino-americanos têm-se voltado para modelos liberais que têm como princípio a democracia e a liberdade de expressão. Nesses modelos não existe censura ou controle e a mídia é predominantemente explorada por empresas privadas, voltadas para o lucro, a partir de um conteúdo predominantemente ligado ao entretenimento. Ainda assim, a mídia abre um espaço estratégico para a imprensa que se declara, como diriam Straubhaar e Larose, como instituição a serviço dos cidadãos, informando-os sobre as ações do governo e tudo que pudesse servir ao bem comum.

Trata-se da opção por um modelo diferente do adotado pelos países europeus, nos quais está presente o modelo de responsabilidade social,

cujo protótipo seria a BBC (British Broadcasting Corporation), empresa financiada por taxas de licenciamento (para evitar controle por parte do governo e de anunciantes) e guiada pela ética e pela responsabilidade (STRAUBHAAR e LAROSE, 2004, p.274)

Em uma análise comparativa com a mídia do Brasil, fica clara a diferença entre um modelo e outro. De um modo simplificado, aqui, a ênfase está na utilização de estratégias de captação de audiência a partir dos símbolos da sociedade de consumo, com base no conceito – ou pré-conceito – de que o público não gosta de política.

Sem dúvida, “os brasileiros enxergam sua política como uma dimensão alienada, sobre a qual não têm controle” (RIBEIRO, 2000, p.136), e “(...) 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. (PARANHOS, 1998, p. 51-52).

No entanto, se a discussão política assume uma dimensão alienada, a discussão sobre aspectos relativos à cidadania é ainda mais frágil. Na mídia brasileira o termo é usado de forma pontual e oportunista, como elemento para classificar um jornalismo (jornalismo-cidadão?) no qual os discursos priorizam denúncias (buracos nas ruas, ineficiência policial), ou como ponto de apoio a pretensas campanhas de utilidade pública que comumente estão vinculadas a aspectos autopromocionais.

CIDADANIA E CONSUMO: UMA NOVA MORALIDADE

Diante disso, como fica o conceito de cidadania na mentalidade do cidadão comum? Para buscar essa resposta foi realizada uma pesquisa a partir das vertentes: cidadania x inclusão social; cidadania x participação política; cidadania x consumismo; cidadania x direitos e deveres; cidadania x acesso à informação. Na coleta de percepções sobre o que seja cidadania e seu exercício, buscou-se saber: votar é um ato de cidadania, mas como usufruir deste direito com responsabilidade? Ou será um dever no Brasil, por ser obrigatório? Viver na exclusão é ser membro da sociedade e ter condições de se relacionar com ela? O que as pessoas acreditam que seja responsabilidade dos governantes e o que é da competência dos cidadãos? Em quais assuntos os cidadãos se sentem impotentes diante da dinâmica social? Podemos nos considerar todos cidadãos?

Nos aspectos mais próximos da questão cidadania, *votar conscientemente* é apontado como a principal forma de contribuir para tornar a sociedade mais justa. Isto chega a ser uma contradição, uma vez que as mesmas pessoas que acreditam na importância de se posicionar politicamente não têm o hábito de leitura de jornais diários e se informam basicamente pela televisão, limitando-se a reproduzir discursos do senso comum. A maioria dos entrevistados vê em suas mãos a possibilidade de melhorar a realidade a partir das próprias iniciativas e das relações que estabelecem, dentro da sociedade, com parentes, vizinhos e amigos, sendo que a família é considerada o principal responsável pela formação da cidadania. Falando sobre meios de comunicação, cerca de um terço das pessoas entrevistadas acreditam que eles colaboram para a formação do cidadão, porém manipulam a opinião pública.

Alguns resultados da pesquisa reafirmaram também um dado conhecido dos estudiosos da mídia: a televisão permanece como principal veículo de informação no Brasil. No espaço deste artigo não é possível uma análise detalhada dos fatores sociais e históricos que construíram este fenômeno, mas é preciso destacar que “esse mercado seduzido pela televisão não se restringe à consumidores de bens materiais, mas, sobretudo, aos receptores de idéias políticas ou de modelos comportamentais”. (MELO, 1993, p. 85-86).

Descrivendo uma situação em que a própria mídia apresenta o capital como fator único da organização do mundo, Canclini (1996) já afirmava que as mudanças na maneira de consumir alteram as formas de exercer a cidadania. Mas é preciso entender que isso ocorre não apenas devido às mudanças no acesso do indivíduo aos produtos de consumo, dentre eles, os produtos de comunicação (conteúdos dos jornais, revistas, televisão, seja telejornalismo, telenovela, entre outros), mas também porque colocam esse indivíduo/receptor frente a novas informações, idéias e ideologias, apresentadas de forma superficial e descontextualizada, face a uma estratégia de simplificação forçada destes conteúdos.

No modelo midiático, em que o consumo é glorificado, explicado e reafirmado pela publicidade, as informações sobre bem-estar social, participação político-social e cidadania são apresentadas de forma fragmentada e contraditória.

Na soma desses dois conjuntos de conteúdos, o que prevalece é uma espécie de cálculo “hedonista”, já aplicado na lógica do mercado, por meio de raciocínios do tipo *o que eu vou lucrar se agir da maneira*

certa?, uma moral em que o benefício imediato é sempre melhor ou mais urgente do que o socialmente desejável.

Em um processo de constante reafirmação dessa visão, a mídia abre espaço para uma nova forma de moral, em que ganha espaço o prazer sensível de possuir ou dominar objetos e, eventualmente, pessoas, através do exercício de alguma forma de poder. Essa moral material, baseada no prazer imediato (o prazer de consumir?), troca o antigo bem ético, socialmente partilhado, pelo bem-estar individualista, associando ao *viver o presente*, ao *ter* ou, simplesmente, ao *consumir*.

Nos novos cenários, marcados pela internacionalização e fragmentação dos conteúdos, o acesso ao consumo torna-se uma forma canhestra de acesso à cidadania, pois é o consumo que garante a sobrevivência imediata e o reconhecimento social.

Ocorre que o consumo é estético: o que move o desejo de consumir é a emoção ou a sensação vinculada à representação estética do produto – a logomarca, as cores, a imagem. Os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originários. A cultura, que é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, torna-se uma colagem de traços que qualquer cidadão, de qualquer país, religião e ideologia pode ler, utilizar e descartar, conforme sua interpretação. (CANCLINI, 1996)

Idéias são transformadas em produtos (camisetas, bonés, chaveiros) consumidos de forma substitutiva à prática real do que é representado. O exercer a cidadania é assegurado pela simulação, pela apreciação/audiência dos produtos da mídia, pelo consumo de produtos que levam a logomarca de campanhas enunciativas do tema. Um exemplo pode ser visto na inclusão social de negros e de mulatos na sociedade brasileira, reafirmada na publicidade por meio de produtos voltados para o alisamento dos cabelos, e não na real condição de mudança social. Os bens de consumo privado – o xampu, o creme de alisamento, a prancha elétrica tomam lugar das regras abstratas da democracia e das ações de participação coletiva em espaços públicos.

Quando não há comunicação, ou diálogo, o reconhecimento do outro como igual dá-se também de uma forma estética. O indivíduo passa a julgar o outro como igual quando reconhece nele uma igual capacidade de consumo, mesmo sem ter bases reais para medir essa capacidade. Em meio a isso é que nos encontramos com o indivíduo comum, o chamado cidadão, que hoje já não é nacional, mas globalizado.

A ausência da comunicação verdadeira gera uma impossibilidade da compreensão das necessidades reais do outro e, por extensão, da própria sociedade. Há um afastamento da realidade local e uma perda do dimensionamento da importância das questões ligadas ao bem estar social, à política e até mesmo a cultura. A cidadania se transforma no consumo da aparência de ideais nem sempre lógicos ou sustentáveis dentro das realidades vividas. Consumos estéticos de utopias improváveis.

A CIDADANIA NA SOCIEDADE MEDIATIZADA

Ainda que alguns discursos midiáticos valorizem a ética e questões ligadas à responsabilidade social das empresas de comunicação, a prática mostra que para a mídia pouco importa: a fórmula essencial da moral midiática é comprar e vender (SODRÉ, 2002, p. 63).

No mundo industrializado, marcado pelo capital e pela produção industrial, que transforma cultura em mercadoria, tudo é produzido para o consumo, inclusive idéias, ideais e partidos políticos. Nesse contexto, a cidadania é representada pela mídia e está muito distante da noção de cidadania que permeia a obra de Paulo Freire. Nessas condições, a cidadania passa a ser vista como uma espécie de bem ou utilitário, algo a ser pontualmente reivindicado quando o Estado – sujeito provedor das condições necessárias ao bem-estar social, individual e coletivo – falha na sua missão.

No entanto, ao ser retratado apenas como provedor dos serviços necessários ao cidadão (e não como espaço para o debate e a delimitação do próprio conceito de cidadania) o receptor/consumidor perde de vista não apenas a função estratégica do Estado, a dinâmica do seu funcionamento; perde também a capacidade de analisar, entender e buscar alternativas para si mesmo e para a sociedade em que vive.

Evidentemente, os espaços para a comunicação não foram suprimidos, até porque a comunicação é essencial para a vida social. No entanto, a força da mídia penetra nesses espaços, altera a sua dinâmica e fragiliza seus efeitos. No conflito entre o conceito de cidadania como acesso à *boa vida* e acesso aos direitos em todos os níveis, em virtude modelo de comunicação imposto pela mídia, a própria representação do indivíduo, do cidadão, se perde, e impõe-se um processo que também destrói gradualmente a própria percepção de cidadania.

Além disso, o pouco espaço para o debate das questões sobre cidadania, da política e das representações sobre o Estado na mídia acontece de forma simultânea ao crescimento do mercado consumidor. De fato, os temas ligados à cidadania – o que, em síntese, seria uma discussão da própria vida social – estão cada vez mais ausentes da televisão (e da mídia em geral), substituídos pela visibilidade dada às ações dos políticos (TEMER, 2002), mas também na exposição de roteiros sedutores para viagens, mudanças no visual, eventuais romances e amizades, enfim, todo um conjunto de assuntos cujo foco são indivíduos e a satisfação pessoal imediata, não nas idéias.

E não poderia ser de outra forma, uma vez que o consumo é estético, e a estética necessita de um espaço físico real para se manifestar. Neste modelo, o cidadão comum, ou seja, todo cidadão que não exerce cargos de poder, fica excluído das grandes decisões que, como em tempos passados, estão restritas aos gabinetes, e são acessíveis ao grande público apenas através de fotos e cenas coloridas em que os *grandes líderes* anunciam, de forma agradável e esteticamente trabalhada, o resultado de suas deliberações.

Consolida-se, assim, uma espécie de anti-cidadania, na qual o consumidor/receptor escolhe o que é menos importante (a estética) mas é conduzido a sua revelia nas questões realmente significativas.

ABSTRACT

In this article, communication, citizenship and media are discussed based a Paulo Freire theoretical framework, arguing how communication and media processes inter-relate with the concept of citizenship, in the context of a society characterized by consumption. With this in mind, a very short historical review is undertaken of communication and media processes and of the evolution of the concept of citizenship, as well as how the media and consumption have become fundamental elements in the understanding and exercise of citizenship in today's society.

Keywords: Communication. Media. Citizenship.

REFERÊNCIAS

BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma história social da mídia – de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2004.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*, Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

FREIRE, P. *Extensão ou Comunicação?* 12. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

MARTINET, A. A Linguagem Instituição Humana. In: COHN, G. (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1977.

MELO, J. M. Televisão Brasileira: desenvolvimento e perspectivas In: *Comunicação e Sociedade*. Ano XI, nº 19, São Bernardo do Campo: IMS, março, 1993.

PARANHOS, A. Política e cotidiano: as mil e uma faces do poder. In MARCELLINO, N. C. (org.). *Introdução às Ciências Sociais*. 7. ed. Campinas: Papirus, 1998.

RIBEIRO, R. J. *A sociedade contra o social – o alto custo da vida pública no Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

RUBIM, A. A. C.. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker, 2000.

SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear em rede*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002.

STRAUBHAAR, J.; LAROSE, R. *Comunicação, mídia e tecnologia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TEMER, A. C. R. P. *Notícias & serviços nos telejornais da Rede Globo*. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998

ZYGMUNT. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.