

Ética, liberdade de imprensa, democracia e cidadania

*Cicilia M. Krohling Peruzzo***

Resumo

Ética e liberdade de informação são essenciais à sociedade democrática. A liberdade de comunicação diz respeito à grande mídia, mas vai muito além dela. Engloba uma pluralidade de modalidades, veículos e conteúdos de comunicação, inclusive a comunicação popular e comunitária há décadas desenvolvidas na América Latina. Mas cabe perguntar: quem pode exercer a liberdade de comunicação? É uma questão de exercício da cidadania e de consciência do direito ao acesso à comunicação.

Palavras-chave: ética, democracia, cidadania.

Resumen

Ética y libertad de información son esenciales a la sociedad democrática. La libertad de comunicación habla a respecto de los grandes medios de comunicación, pero sigue más allá de ella. Engloba una pluralidad de modalidades, vehículos y contenidos de la comunicación, incluso la comunicación popular y comunitaria hace décadas desarrolladas en Latin América. Pero, cabe preguntar: quién puede ejercer la libertad de comunicación? És una cuestión de ejercicio de la ciudadanía y de la conciencia del derecho al acceso a la comunicación.

Palabras-clave: ética, democracia, ciudadanía.

Abstract

Ethics and freedom of information are essential to the democratic society. Freedom of communication is related to mass media, but goes far beyond it. It involves a plurality of modalities, means and content of communication,

Introdução

Para tratar de comunicação democrática na sociedade contemporânea tentaremos compreendê-la em seus processos constitutivos que se inter-relacionam e se alojam na ética, na liberdade, na democracia e na questão dos direitos e deveres de cidadania.

Procuramos refletir como a ética e a liberdade de informação são essenciais à sociedade democrática. Essas dizem respeito ao direito de expressão e ao direito social à informação.

O cenário mundial aponta para a existência de demandas sociais que vão além da liberdade de informação, ou seja, para a liberdade de comunicação. A liberdade de comunicação diz respeito à liberdade de imprensa da grande mídia, mas vai muito além dela. Engloba uma pluralidade de modalidades, veículos e conteúdos de comunicação, inclusive a comunicação popular e comunitária, há décadas desenvolvida na América Latina.

O desenvolvimento tecnológico traz possibilidades reais da pessoa se tornar sujeito ativo da comunicação. Mas, cabe perguntar: quem pode exercer a liberdade de comunicação? Essa é uma questão de exercício da cidadania e de consciência do direito ao acesso à comunicação. Em se tratando da mídia, o desafio está na realização dos direitos de isonomia e de isegoria de comunicação.

Ética e liberdade de imprensa nas sociedades democráticas

Ética e liberdade são temas recorrentes na comunicação, tanto na prática cotidiana, principalmente na imprensa, como na academia, através de debates em sala de aula e da produção científica.

As temáticas ética na comunicação e democracia comunicacional têm sido deixadas um tanto de lado, ou até consideradas como temas “fora de moda” no universo acadêmico. Mas acabam voltando à tona, em geral motivadas por fatos concretos que violam os princípios éticos ou restrinjam a liberdade de expressão. Ética e liberdade são essenciais a uma sociedade democrática e ao desenvolvimento autônomo das nações.

A palavra “ética”, do grego “ethos”, designa o caráter cultural e social de uma sociedade. Define a “maneira de ser”, o “espírito de uma época” ou o “espírito de um povo”. Seu sentido carrega um vínculo orgânico ao de “moral”, que provém do latim “morale” e é relativo a

“costumes”. Na essência, ética diz respeito ao estudo das fronteiras entre o que é considerado certo ou errado, entre o bem e o mal em uma dada época e em determinada sociedade. É a ciência que estuda os costumes e os atos humanos e que tem como objeto a moral.

Costuma-se falar de várias éticas, como a dos jornalistas, dos médicos, das relações públicas etc., mas que de fato são regras ou normas de conduta, que advêm dos princípios éticos e formam a deontologia. A palavra deontologia, do grego “déontos”, significa “necessidade” ou “o que deve ser” e se constitui em parâmetros morais e éticos expressos em formas de princípios formais e normas jurídicas. Ou seja, deontologia congrega o conjunto de regras e princípios de condutas morais para o exercício de uma dada profissão.

A ética profissional, como se diz na prática, é a aplicação no campo profissional dos princípios morais revelados como bons para sociedade pela ética geral.

“A pessoa tem que estar imbuída de certos princípios ou valores próprios do ser humano para vivenciá-lo nas suas atividades de trabalho. De um ou lado, ela exige a deontologia, isto é, o estudo dos deveres específicos que orientam o agir humano no seu campo profissional; de outro lado, exige a dciologia, isto é, o estudo dos direitos que a pessoa tem ao exercer suas atividades” (CAMARGO,1999, p.33).

A ética “é uma ciência da moral pois questiona ao buscar *por que e em quais condições* determinada ação é considerada boa ou má, até que ponto ajuda a construir a identidade de uma nação, grupo ou pessoa” (RIBEIRO, 2000, p.137).

Porém, essa “identidade” ou esse “caráter” de uma época ou de uma sociedade é histórico, portanto mutável e não definitivo. A sociedade é dinâmica; está em processo contínuo de mudança, como expressa as relações entre tese-antítese-síntese na perspectiva dialética. A negação do *status quo* e os conseqüentes reordenamentos sempre geram um novo estado do fenômeno, uma nova realidade, que por sua vez também passará a ser negada e assim retomando todo o processo de mudança.

Em suma, a ética na comunicação engloba um conjunto de princípios definidores de um caráter (ou o modo orientador) do “que fazer” comunicacional condizentes a padrões morais exigidos (ou aceitos) pela sociedade em um determinado momento histórico.

Transportando para o mundo da prática, poderia se dizer então que o conteúdo grotesco e apelativo de alguns programas ou cenas na televisão é assim em função da cumplicidade da audiência. Por outras palavras, os telespectadores aceitam ou até gostam desse tipo de programa, o que é confirmado pelos índices de audiência medidos.

Este é um tema controverso que merece discussão. O gosto de uma audiência por programas que privilegiam conteúdos de nível grotesco ou apelativo, se por um lado revela uma certa permissividade nos padrões morais atuais, no caso brasileiro, por outro lado podem não representar o sentimento médio da população, haja vista as reações – embora ainda tímidas e isoladas – de descontentamento com tais atitudes da mídia. Trata-se de uma questão complexa, que também abriga em seu bojo, além da carência de percepção crítica sobre o funcionamento dos meios de comunicação de massa, a falta de canais para que as pessoas possam se manifestar, fiscalizar e interferir nas ações das mídias que se manifestam como contrárias ao interesse público. É preciso acrescentar que os argumentos de que “faz-se assim porque é isso que a audiência quer” ou “é isso que dá IBOPE”, acabam sendo uma forma das empresas de comunicação justificarem a estratégia adotada para uma programação condicionada pela lógica de mercado, cujas demandas elas mesmas ajudam a criar.

O cerne definidor da ética na comunicação é o interesse público. Como delimitar o que é ou não uma informação de interesse público? Paul Johnson (apud DI FRANCO, 1995, p.78), jornalista inglês, autor de *Os sete pecados capitais do jornalismo*, ao comentar as difíceis relações entre o direito à informação e o direito à privacidade, sugere como parâmetro que a informação não seja apenas uma “revelação interessante para o público”, mas que seja claramente de “interesse público”.

O meio de comunicação social, antes de ser empresa privada (destinada a gerar lucros para seus proprietários) ou órgão público (a serviço de governos), é um bem público, cuja utilização deve estar a serviço da coletividade. O produto do meio de comunicação não é como um sapato de uso externo, descartável quando incomoda o usuário. Ele tem o potencial de interferir nos valores e na formação da cultura, principalmente das crianças e adolescentes¹.

No caso do Brasil a exploração comercial da televisão e do rádio, por concessão do Governo Federal, é legítima - embora possa não ser democrática - o que não exige as empresas de comunicação de respeitarem o caráter social da mídia enquanto bem público², de uso normatizado por princípios constitucionais³ que determinam que produção e programação das emissoras de rádio e de televisão atendam, preferencialmente, a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

Porém, na prática o que se vê é um desrespeito generalizado desses princípios. A ética é constantemente violada no dia-a-dia das várias áreas da comunicação social no Brasil: da imprensa à publicidade; das relações públicas aos programas de entretenimento e aos de jornalismo.

Por outro lado, mesmo os veículos de comunicação que não dependem da concessão de canal pelo Governo - o jornal por exemplo - ao desempenharem funções no campo da circulação de mensagens no espaço público estão revestidos do caráter social dos meios, na responsabilidade de exercer a liberdade de expressão e suprir o direito social à informação. A informação é um bem público e social por definição da UNESCO.

A ética nos meios de comunicação, em sua essência, está organicamente ligada a questão das liberdades informativas na perspectiva do exercício da responsabilidade social da informação⁴. Ou seja, não há que se confundir liberdade de imprensa com liberdade de empresa. Como já se debatia nos anos setenta e oitenta do século passado, nos estudos e documentos da Ordem Internacional da Comunicação (OIC) e da proposta de uma Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (NOMIC), no tocante a questão do livre fluxo internacional da informação.

Em última instância, para cumprir seu papel, a imprensa necessita ser livre de interferências políticas, econômicas, financeiras, militares e religiosas. Cabe também ao profissional de comunicação exigir seu direito de exercer a profissão cumprindo os princípios éticos dos quais partilha ou é compelido a respeitar por força do interesse social.

É muito comum que estudantes de comunicação e até profissionais atuantes no mercado acabam por defender o enquadramento pessoal nos “esquemas” das empresas e o justificam como algo necessário para a manutenção do emprego ou para a

progressão funcional. De fato, muito do que se ensina nos cursos de comunicação em relação aos princípios éticos parece pairar no ar quando o recém-formado vai para o mercado de trabalho.

A questão da “necessidade” do enquadramento é palavra de ordem somente para os mais ingênuos e inseguros. Além de sempre existir margem para negociação, nenhuma empresa de comunicação quer subserviência total de seus empregados, se ela vier a afetar a credibilidade do veículo. Assim, muitas vezes é dado mais valor ao empregado que é capaz de mostrar os inconvenientes de certos atos ou de ousar rompendo determinados padrões quando isso se reverte de forma positiva para imagem da empresa.

Contudo, exemplos de submissão dos conteúdos da mídia a interesses empresariais existem por toda parte. Citaremos apenas um que parte de um importante autor de telenovelas da maior rede de televisão do Brasil.

Silvio de Abreu (apud DANNEMANN, 2002, p.8), autor da telenovela “As Filhas da Mãe”, da Rede Globo, afirmou recentemente que “não há outra maneira de fazer TV a não ser em função da audiência” e que “temos trilhos de audiência, que são determinados e estão de acordo com a expectativa do cliente que vai veicular anúncios naquela horário”. Estas frases foram ditas como forma de justificar o baixo nível de telenovelas e até mesmo sua adaptação criativa aos “sabores” desejados pela audiência.

Silvio Abreu complementa: “o problema da TV é que quem manda é a audiência é a maioria só busca entretenimento. Por outro lado, ninguém discute se o programa é ruim. O que interessa é o sucesso, que justifica qualquer coisa. Diante disso fica difícil falar em qualidade. [...] Não podemos culpar as emissoras por quererem audiência. Mas, para atingir o povo das classes A a D, vamos ter que agradar à D, que é maior. [...] O público reclama que a TV é indecente, mas se você não faz cenas de sexo, ninguém assiste sua novela” (apud DANNEMANN, 2002, p.8).

Apesar da angústia do autor em não poder fazer “TV com responsabilidade”, ele acaba colocando a responsabilidade na audiência, o que preserva uma estrutura de TV condicionada pelos interesses de mercado.

A liberdade de imprensa, garantida pela Constituição do Brasil, acaba por ser condicionada a um jogo de interesses mercadológicos e privilegiar apenas as elites, porque é delas o controle majoritário dos

grandes meios de comunicação social do país. Apenas dez famílias controlam a propriedade dos mais importantes meios de comunicação de abrangência nacional no Brasil.

Liberdade de informação como direito de isonomia e isegoria da comunicação

A liberdade de expressão e o direito social à informação, “mediados pela atividade profissional dos jornalistas, podem – mesmo nas condições inerentes ao capitalismo – caminhar na defesa da informação como bem público e social, tensionando os limites políticos e ideológicos da atual estrutura informativa, no sentido de constrangê-los pela fundamentação teórica, ontológica e epistemológica ao lado da ação política concreta, num movimento que sintetiza e analisa a realidade e, simultaneamente, age sobre ela” (Karan, 1997, p.22).

Ainda que não fossem os princípios éticos, até mesmo a questão da credibilidade do jornalismo e da imprensa deveria motivar o respeito ao exercício ético da profissão. O jornalismo de pré-julgamento (com acusações em geral sem provas e sem que os fatos sejam apurados de forma responsável e que acabam dando a impressão de notícia encomendada); o jornalismo show (confunde jornalismo com entretenimento e expõe cenas as mais degradantes - quanto mais terrível melhor - e com suficiente apelo emocional, como forma de obter altos índices de audiência); a invasão de privacidade (que em nome do direito à informação se abre amplos espaços a divulgação de escândalos ou de fatos anedóticos como forma de ter uma “notícia interessante”); o jornalismo interesseiro (notícia arranjada em retribuição a alguma coisa, como por exemplo o pagamento de espaço para anúncio publicitário no veículo); o jornalismo subserviente a interesses econômicos e políticos das empresas de comunicação e seus anunciantes e/ou dos homens no Governo⁵, entre outras modalidades, podem até ser convenientes num primeiro momento, mas acabam tornando o jornalismo menos crível e contribuindo para revelar, pelos menos aos olhos mais atentos, o jogo de interesses das empresas de comunicação.

Outra questão é a das liberdades informativas ou da liberdade de comunicação. Na sociedade contemporânea, globalizada e centrada no local e no comunitário ao mesmo tempo, a liberdade de informação é concebida como um valor inabalável, porém não satisfaz se tomada apenas no sentido de informar, vertical e unilateralmente.

A exigência atualmente é pelo direito à liberdade de comunicação, ou seja o direito da pessoa de se comunicar em processo horizontal, no qual o receptor também exerce o papel de emissor e lhe é facultada a atuação ativa em todas as fases do processo de comunicação, como da produção, da difusão e da gestão.

Liberdade de comunicação diz respeito, ainda, ao acesso aos canais de comunicação, os quais abrangem não só a grande mídia, mas também todos os outros tipos de meios de comunicação, como aqueles conhecidos como mídia comunitária, local, participativa ou “alternativa”. Nessa perspectiva, o princípio básico é a democracia comunicacional, sintetizada nos vários tipos de veículos, na variedade de proprietários dos meios de comunicação e na pluralidade de conteúdos.

Portanto, o conceito de direito de comunicar⁶, entendido como liberdade de opinião e de expressão como um direito humano, deve ser ampliado para além de um direito restrito aos “donos” dos grandes meios de comunicação. Ele corresponde ao exercício de cidadania, sendo justo que seja estendido a todos os cidadãos e suas organizações representativas.

Cidadania pode ser entendida de maneiras diversas – tanto no sentido individual como no coletivo – e possui as dimensões civil, política e social (Marshall, 1967).

Cidadania se relaciona à questão da *nacionalidade*, direito de pertencer a uma nação. Possui ainda o sentido do direito à proteção legal, à igualdade perante a lei, à liberdade individual, de ir e vir, de votar e ser votado, de propriedade, de expressar livremente idéias, convicções, crenças etc. Noção de igualdade, ou direito de *isonomia*, ou seja os mesmos direitos aos cidadãos, foi concebida desde a Polis, na Grécia. Também no tempo da Polis surge a noção de direito de *isegoria*, o quer dizer o direito de se manifestar e de ser ouvido⁷.

Cidadania e democracia da comunicação

Os direitos acima mencionados são caracterizados como direitos civis, conquistados desde no século XVIII.

Outros elementos da cidadania são: os direitos políticos (participação no exercício do poder político, liberdade de associação e de reunião, participação nos órgãos de representação etc), conquistados no século XIX, e os direitos sociais: participação - com igualdade - no

nível de vida e patrimônio social, ou seja, direitos ao atendimento das necessidades básicas de moradia, escola, proteção, saúde etc., direitos do trabalho etc., conquistados no século XX.

Cidadania é histórica. Ela vai agregando dimensões conforme o desenvolvimento histórico da humanidade. Segundo Norberto Bobbio (1995, p.69), num primeiro processo ocorreu a passagem dos direitos de liberdade (de religião, de opinião, de imprensa etc.) para os direitos políticos e sociais. Num segundo, ocorre a passagem da consideração do indivíduo humano (da pessoa), que foi o primeiro sujeito ao qual se atribuíram direitos naturais (ou morais), para sujeitos diferentes do indivíduo, como a família, as minorias étnicas e religiosas, toda a humanidade no seu conjunto, e além dos indivíduos humanos (considerados singularmente ou nas diversas comunidades reais ou ideais que as representam), até mesmo para sujeitos diferentes dos homens, como os animais. Ocorre ainda um terceiro processo, a passagem do homem genérico (do homem enquanto homem) para o homem específico, ou tomado na diversidade de seus diversos *status* sociais, com base em diferentes critérios de diferenciação (o sexo, a idade, as condições físicas) e que tem direitos a tratamento e proteção diferenciados. Exemplo: a mulher é diferente do homem, a criança do adulto, o doente mental de outros doentes, o adulto do velho etc. Esse processo de multiplicação ocorre no âmbito dos direitos sociais.

Os direitos civis e políticos são chamados de direitos de primeira geração e os direitos sociais, de segunda geração. No âmbito do terceiro processo, referido por Bobbio, estão os direitos de terceira geração, que surgem na segunda metade do século XX. São os direitos dos grupos humanos, não do indivíduo. São os direitos coletivos, de um povo, uma nação, uma comunidade, das minorias discriminadas (grupos étnicos etc.). São direitos pelos quais se organizam os mais diferentes movimentos sociais ao redor do mundo. Estes, nos anos recentes, lutam pelas mais diferentes reivindicações, como por exemplo, a paz, o direito a um meio ambiente preservado, os direitos da mulher, da criança, das minorias étnicas etc. No âmbito da questão, está o direito à diferença, ao tratamento singular, de acordo com as especificidades de cada segmento social em questão.

Mas, os direitos de quarta geração também já se manifestam. São aqueles relativos à bioética, para impedir a destruição da vida e regular a criação de novas formas de vida em laboratório pela engenharia genética (VIEIRA, 2000, p.23).

Na prática, as diferentes “gerações” de direitos, se entrelaçam: conforme cada contexto, ainda se luta pelos direitos civis, políticos e/ou sociais⁸, tanto no sentido individual como coletivo.

Na dinâmica intrínseca à conquista dos direitos de segunda e terceira gerações impulsiona um novo momento na história da luta pelos direitos humanos, quando se desenvolve a consciência do direito de ter direitos. Exemplificando: o movimento de moradia coloca o acesso à moradia como um direito e não apenas como uma necessidade. Além disso, o benefício é reivindicado não para uma pessoa isoladamente, mas para todos aqueles que são privados dele, o que quer dizer que luta-se pelo acesso coletivo (não individual) ao direito. O mesmo é válido para o direito à saúde, direito à informação e ao acesso aos meios de comunicação de massa – não apenas como receptores, mas como emissores.

No contexto de todo esse movimento histórico em torno dos direitos sociais e em sua especificação para o nível de respeito às diferenças dos diversos segmentos sociais é que se explicita o avanço da sociedade, principalmente através de organizações no terceiro setor e de movimentos sociais, na utilização de meios de comunicação segundo suas finalidades e necessidades de comunicação.

São incontáveis as experiências desse gênero de comunicação no Brasil e em quase todos países da América Latina. São as rádios comunitárias, TVs de acesso público, sistemas de alto-falantes, jornais de pequeno porte, sites da Internet e muitas modalidades de comunicação dirigida e grupal.

A apropriação de canais de comunicação por organizações sem fins lucrativos, em última instância, é uma amostra da exigência dos movimentos sociais e de outras organizações em seu interesse em poder usufruir do direito social à informação, mas também do direito de liberdade de expressão⁹, e em nível coletivo. Ou seja, um movimento ecologista além de explicitar uma luta pela vida em favor de todos, que pode ser uma nação, uma região ou a humanidade, busca o acesso à mídia (o direito de opinião e expressão) enquanto movimento coletivo. Outro exemplo: um movimento comunitário, que para poder mobilizar melhor os moradores de uma dada localidade em torno da conquista de bens de uso coletivo ou contribuir para a melhoria no nível educacional e cultural, cria uma rádio comunitária, produz e transmite seus próprios programas com ativa participação dos moradores, da mesma forma está lutando pelo direito de expressão.

Na verdade, nas duas últimas décadas ocorre um processo de mobilização de diferentes segmentos da sociedade em torno da apropriação coletiva das tecnologias e técnicas da comunicação, colocando-as a serviço das camadas subalternas da população. São incontáveis as experiências desse gênero no Brasil em quase todos os outros países da América Latina. São as rádios e os canais de televisão comunitários, sistemas de alto-falantes, vídeo, jornais de pequeno porte, além de muitas outras formas de comunicação grupal desenvolvidas pelos grupos populares. Porém, a conquista dos espaços para expressão das opiniões e interesses dos movimentos sociais e/ou de suas entidades representativas não vem se restringindo aos meios próprios ou “alternativos”. Perpassa a grande mídia e mais recentemente a Internet. Os movimentos chegam a desenvolver técnicas específicas de relacionamento com os grandes meios de comunicação de massa como forma de obter seus espaços para divulgação de sua mensagem.

Estamos na era da comunicação. Ao mesmo tempo em que a globalização concentra os domínios de processos econômicos e políticos, potencializa a universalização da comunicação e contribui para que o local se manifeste em sua exuberância até em decorrência da pluralidade e especificidades que lhe é inerente.

Nesse processo, ampliam-se os canais de informação e de expressão dos cidadãos. Surgem coisas novas, como a noção de compromisso social que passa a fazer parte da pauta da grande mídia e a possibilidade real das pessoas se tornarem emissoras de mensagens e produtoras de programas midiáticos, principalmente através dos meios de radiodifusão de baixa potência, pequenos jornais e da Internet.

Em outras palavras, há muito tempo se advoga sobre a necessidade de democratização dos meios de comunicação no Brasil, e foi a própria sociedade, através de seus movimentos em nível de terceiro setor, - e não por concessão do Governo ou dos donos de mídia - quem fez ampliar o acesso à propriedade e a emissão de conteúdos dos meios de comunicação de massa. A diferença: de meros ouvintes, telespectadores ou leitores, as pessoas – por interseção de suas organizações coletivas – passam a ser as produtoras e emissoras de mensagens. O acesso do cidadão como produtor, emissor e gestor da comunicação é um caminho para o exercício da cidadania em sua dimensão cultural.

Quisera esse tipo de acesso à comunicação fosse predominante no interior do Brasil e das outras nações latino-americanas. Na verdade experiências autogestionárias de comunicação ainda são pequenos nichos, mas que vêm revelando um grande potencial de mexer com a cultura e de democratizar a liberdade de expressão através da mídia.

Com o potencial de democratização da comunicação trazido pela Internet, e uma vez avançando a democracia econômica para viabilizar o acesso à Rede Mundial de Computadores, além da ampliação do acesso a mesma através da disponibilização de computadores conectados à Internet nos vários espaços públicos, tende a aumentar a democracia do poder de comunicar. Afinal, de qualquer computador conectado ao telefone e a um provedor de Internet, o cidadão poderá se tornar emissor, produzir e transmitir programas de rádio, jornais digitais etc., além de outros usos que já se tornaram triviais, como a troca de e-mails e a participação em grupos de discussão.

Se por um lado, como dissemos, o acesso de segmentos sociais aos meios de comunicação como produtores e gestores da própria comunicação ainda não é algo predominante na sociedade brasileira, por outro lado, não se pode esquecer que grande parte da população está excluída até mesmo do acesso à leitura dos jornais e muito mais ainda do acesso à Internet.

Em pleno século XXI o acesso à imprensa brasileira continua inexistente a uma grande parcela da população. O número de leitores regulares de livros, revistas ou jornais no Brasil é reduzido, se comparado aos Estados Unidos, Inglaterra, França, Chile ou Argentina.

A crise nacional de leitura de jornais assume característica singular. “A expansão das tiragens diárias mostra-se descompassada com o ritmo do incremento demográfico. Na década de 50 tínhamos um volume de 5,7 milhões de exemplares de jornais para uma população de 52 milhões de habitantes. Chegamos ao ano 2000 com uma tiragem diária de 7,8 milhões de jornais para uma população estimada de 170 milhões de pessoas. A população brasileira cresceu 300% enquanto a tiragem diária de jornais ampliou-se apenas 40%, na última metade do século XX” (MELO, 2001, p.47).

Assim, a liberdade de imprensa no Brasil, garantida pela Constituição do país, acaba constituindo-se num “privilegio das elites que podem se expressar livremente através de modernos suportes midiáticos. Representa

também um privilégio das classes médias que foram educadas para ler, adquirindo capacidade de abstração para participar do banquete intelectual da humanidade” (MELO, 2001, p.47).

A liberdade de imprensa no Brasil acaba privilegiando o direito à livre expressão e ao acesso à informação às elites e às classes médias. Às elites porque é delas o controle majoritário dos grandes meios de comunicação de massa. Por exemplo, apenas uma dezena de famílias, conforme já dissemos, controla os principais meios nacionais de comunicação do país, cujos conteúdos são majoritariamente submetidos à lógica dos interesses econômicos e políticos dos grupos no poder¹⁰. Às classes médias – e também às elites –, que pelo poder aquisitivo e pela educação recebida, conseguem ter acesso à mídia e capacidade de abstração para usufruir das benesses da sociedade da informação.

A Internet abre o século XXI sendo acessível somente a cerca de 7% da população brasileira. Uma situação privilegiada em relação a muitos países da América Latina, cujos percentuais variam entre 0,36% a 1,5% da população, como no Paraguai, Nicarágua, Guatemala, Peru, Bolívia etc. Porém, está abaixo do Chile e Uruguai que têm mais de 11% da população conectada à Internet (LATIN AMERICA, 2002, p.1).

Nesse sentido há que se atentar para o fato de que a globalização, se por um lado contribui para aumentar o potencial de universalização dos meios de comunicação, por outro ressalta as desigualdades de usufruto de suas benesses entre os países.

Foi nesse patamar contraditório do cotidiano, mas de uma riqueza ímpar enquanto potencial de contribuição para que as pessoas se tornassem sujeitos da história, que começou a surgir o processo de apropriação das tecnologias de comunicação pelos segmentos subalternos das sociedades latinoamericanas, através de suas organizações coletivas. Passou-se, na prática, a exercer o direito de liberdade de expressão, mesmo que, em alguns casos, sob o ponto de vista jurídico fosse considerado ilegal.

Estamos nos referindo às rádios comunitárias no Brasil, emissoras de baixa potência que nos seus primeiros anos de surgimento (a partir de 1995), ousam entrar no ar mesmo que ilegalmente, em função da proibição pelo código de radiodifusão nacional a qualquer transmissão que não fosse autorizada mediante concessão de canal pelo Governo Federal. Tais emissoras se reconhecem enquanto legítimas, apesar de

serem consideradas ilegais. A legitimidade advém do amparo por leis maiores, como a Constituição no Brasil e pelo Pacto de Costa Rica¹¹, e por exercerem um papel educativo e cultural ao contribuírem para o desenvolvimento de “comunidades”, em geral “esquecidas” pelo poder público e relegadas à própria sorte.

O controle econômico e político, inclusive através de censura – resquícios do regime militar – da grande mídia, aos poucos foi contribuindo para que os movimentos sociais percebessem a necessidade de encontrarem saídas para poderem se comunicar com a sociedade exercendo o direito humano de liberdade de opinião e de expressão, enquanto um dos direitos de cidadania. Os anos 80 foram os mais pródigos quanto à efervescência da comunicação popular e alternativa no Brasil.

Por outro lado, há que se levar em conta que cidadania comporta também deveres. E os deveres dos meios de comunicação são equivalentes aos deveres de outras formas de serviços e produtos. Por exemplo, da mesma forma que se espera que um medicamento contenha todos os ingredientes de sua fórmula e não seja falsificado, também a informação não pode ser superficial, sensacionalista, tendenciosa, nem falsa. É uma questão ética e de responsabilidade social, que por sua vez se relaciona com a própria credibilidade dos meios.

Os deveres de cidadania são de responsabilidade de todos envolvidos com a produção, edição e transmissão de mensagens midiáticas. Ao jornalista cabe o respeito aos princípios éticos. À empresa de comunicação cabe não confundir liberdade de imprensa com liberdade de empresa. Ao autor de telenovelas cabe reconhecer sua responsabilidade social até pelo potencial de influência que a TV possui. Ao publicitário cabe ser criativo o bastante para não precisar usar imagens depreciativas da pessoa humana¹² e de seus valores em sociedade e assim por diante.

Dizer “quem não gostar, que desligue a televisão ou que mude de canal”, ou ainda que, pela capacidade de discernimento do telespectador, não haveria maiores problemas ser levada qualquer coisa ao ar, é justificativa de dono de emissora ou de intelectual querendo mostrar-se como “avançadinho”. Felizmente, a influência da mídia é relativa e variável de pessoa para pessoa. Mas, se não tivesse um grande poder de influência porque os empresários investiriam enormes somas de dinheiro em publicidade? Por que os “políticos” viveriam atrás de uma câmera ou de um microfone?

Ao cidadão também cabe o exercício de deveres: desenvolver a criticidade diante da mídia, contribuir na fiscalização da programação, brigar pela instituição de conselhos reguladores e não se calar, ocupando cada vez mais espaços tanto na mídia convencional, como nos meios “alternativos” e de baixa potência ao seu alcance. Em outras palavras, cabe-lhe exercer: primeiro, seus direitos de *isonomia* – acesso igualitário à informação, aos canais de expressão, à educação, à riqueza e ao conhecimento acumulado pela humanidade; segundo, os seus direitos de *isegoria* – manifestar-se e debater os temas de interesse social através dos meios de comunicação social.

Considerações finais

Liberdades informativas exercidas em conformidade com o caráter ético constituído por um povo condizem com o exercício de cidadania em sua dimensão cultural nas sociedades democráticas. A liberdade de expressão enquanto intrínseca à cidadania cultural não existe para ficar restrita aos mandatários da grande mídia, mas para avançar em direção do conjunto da sociedade.

Somente os cidadãos conseguem ampliar os seus próprios direitos, pois estes não costumam ser doados pelas forças no poder. Os avanços registrados no Brasil no que diz respeito a legislação de radiodifusão de baixa potência e da apropriação de canais de comunicação por segmentos subalternos organizados da população, aconteceram tendo por base a força e a capacidade de articulação do próprio movimento social.

Por fim, em pleno século XXI, ser cidadão significa ter os direitos civis respeitados; participar do exercício do poder político; usufruir de um modo de vida digno (da riqueza produzida socialmente) e ter acesso ao conhecimento, mas também comunicar-se através dos meios tecnológicos que a humanidade desenvolveu e colocou a serviço de todos.

Notas

¹ Ao mesmo tempo em que os estudos de recepção mostram a relatividade do processo de influência da mídia nas pessoas, o que nos parece correto diante dos múltiplos fatores que interferem na recepção, há que se levar em conta as evidências das ruas, ou seja a reprodução pelas pessoas de determinadas manifestações emanadas em primeira mão pela mídia. Como exemplo podemos citar o corte de cabelo adotado pelo Ronaldinho durante a copa do mundo de 2002 e que foi prontamente imitado por crianças e jovens de diferentes países, ou o estilo de roupas ou adereços usados por artistas em telenovelas e que logo caem no gosto popular. Sem falar no silicone e nas próteses dentárias.

² Pertence à União e como tal à sociedade.

³ Constituição da República Federativa do Brasil, Art.221.

⁴ As idéias doravante apresentadas foram originalmente debatidas na mesa de trabalho “Democracia, Cidadania e Liberdade de Imprensa” durante a “Jornada sobre Libertad de Prensa y Democracia em América Latina: Marco Político y Jurídico Institucional”, evento promovido pela UNESCO para comemorar o Dia Mundial de Liberdade de Imprensa, celebrado em 3 de maio. São Paulo: Parlamento Latinoamericano, 24 de maio de 2001.

⁵ Quem não se lembra da manifestação de George Bush recomendando restrições à cobertura jornalística das ocorrências relativas aos atos terroristas ao World Trade Center e ao Pentágono em 11 de setembro de 2001? No que foi atendido pela mídia...

⁶ Liberdade de opinião e de expressão como direito humano.

⁷ Direito de expor e discutir em público opiniões sobre ações que a cidade (Polis) deveria ou não realizar (CHAUI, 1995, p.371).

⁸ No Brasil o movimento que luta pelo acesso à terra (MST - Movimento dos Sem Terra), por exemplo, procura conquistar um direito de cidadania básico: de propriedade e de meios de sobrevivência.

⁹ Liberdade de opinião e de expressão como direito humano é garantido pela Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, ratificado pelo Pacto de San José de Costa Rica (1969) e incorporado em documentos como o Código Internacional de Ética Periodista de 1983 da UNESCO, além das próprias constituições de Estados - Nações.

¹⁰ O resultado é que parte da programação, apesar de possuir um alto nível técnico, apresenta afronta constante aos princípios éticos. A exploração do grotesco, do sexo e da violência, sem limites de horários, além da manipulação de informações em favor de interesses econômicos e políticos tornou-se coisa trivial. De Ratinho, Gugu, Faustão e outros programas é comum o uso de temas ou expressões discriminatórias, exposição pública de portadores de anomalias físicas ou mentais, o incentivo a briga entre casais, vizinhos e parentes à frente das câmeras, “pegadinhas” que submetem pessoas a situações humilhantes e às vezes prejudicam sua imagem, “banhos de banheira” moldados de forma a aparecerem o corpo feminino desnudado etc.

¹¹ Do qual o Brasil é signatário.

¹² Há vista o abuso no uso de imagens da mulher, por exemplo.

Referências Bibliográficas

- ARISTÓTELES. *A ética*. Tradução de Paulo Cássio M.Fonseca. Bauru: EDIPRO, 1995.
- ASSOCIACIÓN Ibero-Americana de Derecho de la Información y Comunicación. Ética y periodismo. *Staff*. Buenos Aires: AIDIC/Konrader Adenauer. N.17. Maio/jun 2001. p.7-12.
- BARBALET, J. M. *A cidadania*. Lisboa: Estampa, 1989.
- BARROS FILHO, Clovis. *Ética na comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 1995.
- BOBBIO, Norberto. *A era dos direitos*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- CAMARGO, Marculino. *Fundamentos de ética geral e profissional*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 1995.
- DANNEMANN, Fernanda. O autor desabafa: “se não tem sexo, ninguém assiste”. *Folha de S. Paulo*. 20. jan. 2002, p. 8-9 (Caderno TV Folha).
- FRANCO, Carlos Alberto Di. Jornalismo, qualidade da informação e interesse público. In: PERUZZO, Cicilia M.K. & KUNSCH, Margarida M.K.(Orgs.) *Transformações da comunicação: ética e técnicas*. Vitória: FCAA/PMV, 1995, p. 67-75.
- FREDERICK, Howard. Comunicación y derechos humanos: el nexó ético latinoamericano. In: PERUZZO, Cicilia M.K. & KUNSCH, Margarida M.K.(Orgs.) *Transformações da comunicação: ética e técnicas*. Vitória: FCAA/PMV, 1995, p. 55-66.
- GALVÃO, Antonio Mesquita. *A crise da ética*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- KARAN, Francisco José. *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo: Summus, 1997.
- KREMER-MARIETTI, Angèle. *A ética*. Campinas: Papirus, 1989.
- LATIN AMERICA. NUA. Disponível em: www.nua.com/survey/how_many_online/index.html, acessado em 22.01.2002.
- LISZT, Vieira. *Cidadania e globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- MARHALL, T.H. *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- MARQUES DE MELO, José. Democracia, ciudadanía y libertad de prensa. *Jornada sobre Libertad de Prensa y Democracia en América Latina: marco político y jurídico-institucional...* São Paulo: UNESCO/PARLATINO, 24 maio 2001. p.43-50.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. A ética como fator de resistência no jornalismo.
Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. XXIII, n° 2, jul/dez
2000, p. 137-141.

VALLS, Álvaro L.M. *O que é ética*. São Paulo: Brasiliense, 1986.