



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
JOÃO PAULO DAGOBERTO DE LUCA JÚNIOR

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE PELA LINGUAGEM: ANÁLISE DAS
RELAÇÕES ENTRE MEIOS DE COMUNICAÇÃO, DEMOCRACIA E SOCIEDADE
NO MUNICÍPIO DE IÇARA/SC PELA PERSPECTIVA DA TEORIA DOS CAMPOS**

Tubarão
2013

JOÃO PAULO DAGOBERTO DE LUCA JÚNIOR

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE PELA LINGUAGEM: ANÁLISE DAS
RELAÇÕES ENTRE MEIOS DE COMUNICAÇÃO, DEMOCRACIA E SOCIEDADE
NO MUNICÍPIO DE IÇARA/SC PELA PERSPECTIVA DA TEORIA DOS CAMPOS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em
Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de
Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do
título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Orientador: Prof^a. Dra. Heloísa Juncklaus Preis Moraes.

Tubarão

2013

D32 De Luca Júnior, João Paulo Dagoberto, 1983-
A construção social da realidade pela linguagem: análise das relações entre meios de comunicação, democracia e sociedade no município de Içara/SC pela perspectiva da teoria dos campos / João Paulo Dagoberto De Luca Júnior ; orientadora : Heloísa Juncklaus Preis Moraes. -- 2013.
113 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2013
Inclui bibliografias

1. Linguagem - comunicação. 2. Democracia. 3. Sociedade. 4. Jornalismo. I. Moraes, Heloísa Juncklaus Preis. II. Universidade do Sul de Santa Catarina - Mestrado em Ciências da Linguagem. III. Título.

CDD (21. ed.) 401.4

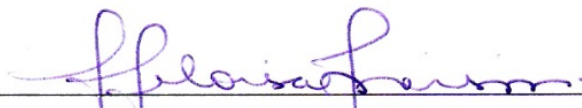
Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Universitária da Unisul

JOÃO PAULO DAGOBERTO DE LUCA JÚNIOR

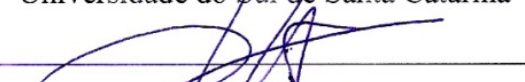
**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE PELA LINGUAGEM:
ANÁLISE DAS RELAÇÕES ENTRE MEIOS DE COMUNICAÇÃO,
DEMOCRACIA E SOCIEDADE NO MUNICÍPIO DE IÇARA/SC
PELA PERSPECTIVA DA TEORIA DOS CAMPOS**

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

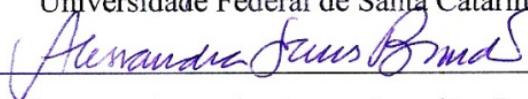
Tubarão, 5 de julho de 2013.



Professora e orientadora Heloisa Juncklaus Preis Moraes, Doutora
Universidade do Sul de Santa Catarina



Professor Rogério Christofoletti, Doutor
Universidade Federal de Santa Catarina



Professora Alessandra Soares Brandão, Doutora
Universidade do Sul de Santa Catarina

A esperança não vem do mar
Nem das antenas de TV
A arte de viver da fé
Só não se sabe fé em quê.
- Alagados, Paralamas do Sucesso

DEDICATÓRIA

Dedico todo meu suor, minhas úlceras nervosas e minha alegria, decorrentes de todo esse processo de aprendizado a minha namorada, Cecília, meus pais, JP e Angélica, ao meu irmão, Dedé e, sobretudo, à minha orientadora e amiga, professora Dra. Heloísa Juncklaus Preis Moraes – que foi maravilhosamente exigente e compreensível com uma pessoa que nem sempre é simples de se lidar: eu.

AGRADECIMENTOS

Certamente preciso iniciar meus agradecimentos à minha família que, em todos os momentos ela em sido um alicerce para superar os objetivos de meu trabalho, minha pesquisa e minha vida. Expando esses agradecimentos para todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina, porque a partir do norte recebido em cada uma das aulas pude perceber que o conhecimento e a capacidade humana em aprender são ilimitados.

Aproveito para demonstrar minha gratidão aos meus colegas de trabalho e de estudos, que tiveram toda a paciência – às vezes mais do que eu merecia – diante de meus cada vez mais freqüentes surtos de estresse típicos de quem está chegando à reta final de um grande desafio. Em especial, meu eterno carinho ao meu chefe, Edson Speck, que tem sido um segundo pai (mais para um irmão mais velho, creio) e que sustentou minha força de vontade dia-após-dia.

Também gostaria de agradecer a toda a equipe da Casa da Cultura Padre Bernardo Junckes, de Içara, que providenciou o espaço e os equipamentos necessários para a realização da pesquisa de campo.

Finalmente, quero agradecer a todos os homens e mulheres que, um dia, dedicaram seus esforços na busca pelo conhecimento. Espero ter dado cada crédito e reconhecido seu trabalho e criatividade.

A todos, uma vez mais, muito obrigado!

RESUMO

A construção social da realidade, em razão das representações formadas a partir das informações recebidas dos meios de comunicação, é uma variável imprescindível para a compreensão do processo democrático. Neste sentido, a Teoria dos Campos e a noção de *habitus* de Pierre Bourdieu (1997) se mostra uma opção adequada para a análise das condições histórico-sociais e dos agentes sociais que são mais ou menos determinantes para o resultado daquilo que se aceita atualmente como Democracia. O processamento semiautomático das notícias pelo *habitus* comunicativo de cada indivíduo não impede a percepção de outras dimensões dessa informação, mas torna essa possibilidade muito mais difícil. Porque as pessoas constroem seu *habitus* dia-após-dia, ao longo de toda a vida, a partir de fragmentos ideológicos e experiências pessoais e se habitua (obviamente) a enquadrar e processar as notícias nesse contexto, formando uma representação limitada diante da pluralidade de perspectivas possíveis sobre o fato. A linguagem, portanto, constitui-se uma variável igualmente fundamental para a análise desse processo, na medida em que é por meio dela que os membros da sociedade tomam conhecimento, constroem sua própria realidade a respeito do mundo que os cerca (BERGER & LUCKMANN, 1985). Para a verificação teórica, foi desenvolvida uma pesquisa na literatura a respeito dos elementos que integram e estão relacionados ao processo democrático, de modo que resultou em um esquema sistemático e cíclico. Essa relação verificada entre os elementos do processo democrático foi colocada em análise através de pesquisa de campo, parametrizada a partir da percepção criada pelos grupos de entrevistados após eles terem assistido uma reportagem especialmente desenvolvida para este fim.

Palavras-chave: Linguagem, Democracia, *Habitus*, Representações, Jornalismo.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico A - Representação do sistema cíclico relacional MCM/Sociedade.....	12
Gráfico B - Representação figurativa do processo comunicativo.....	46
Gráfico 1 – Perfil de audiência, TV aberta X TV por assinatura.....	52
Gráfico 2 – Emissoras de televisão preferidas.....	53
Gráfico 3 – Programação considerada a mais importante pelo entrevistado.....	53
Gráfico 4 – Média diária de utilização da televisão por emissora.....	54
Gráfico 5 – Mudança de opinião em conversa com amigos.....	56
Gráfico 6 – Mudança de opinião a partir de informações dos MCM.....	56
Gráfico 7 – Pesquisa – Faixa Etária.....	80
Gráfico 8 – Sexo.....	80
Gráfico 9 – Escolaridade.....	81
Gráfico 10 – Estado Civil.....	81
Gráfico 11 – Renda Familiar Mensal.....	82
Gráfico 12 – Número de pessoas que contribuem para essa renda.....	82
Gráfico 13 – Número de Filhos.....	83
Gráfico 14 – Onde realizou o ensino médio.....	84
Gráfico 15 – Relação Escolaridade X Onde realizou o ensino médio.....	84
Gráfico 16 – Percepção sobre os políticos brasileiros.....	84
Gráfico 17 – Percepção sobre o pior problema dos políticos brasileiros.....	85
Gráfico 18 – Percepção sobre os meios de comunicação com relação aos políticos.....	86
Gráfico 19 – Percepção sobre qual meio de comunicação possui maior carga tendenciosa.....	87
Gráfico 20 – Percepção com relação ao direcionamento nas informações políticas veiculadas pela televisão.....	88
Gráfico 21 – Declaração de mudança de voto diante dos escândalos transmitidos pela televisão.....	89
Gráfico 22 – Opinião dos entrevistados a respeito da ação do prefeito.....	90
Gráfico 23 – Opinião dos entrevistados a respeito da ação do prefeito X Vídeo assistido.....	90
Gráfico 24 – Possibilidade de mudança de voto no candidato diante das informações transmitidas na notícia.....	92
Gráfico 25 – Possibilidade de mudança de voto no candidato diante das informações transmitidas na notícia X Tipo de vídeo assistido.....	93

Gráfico 26 – Possibilidade de mudança de voto no candidato diante das informações transmitidas na notícia X declaração de mudança de voto diante dos escândalos políticos veiculados pela televisão.....	93
Gráfico 27 – Situações em que seria justificável cometer um crime.....	94
Gráfico 28 – Situações em que seria justificável cometer um crime X Tipo de vídeo assistido.....	95
Gráfico 29 – Palavra que melhor traduz as informações constantes no vídeo.....	95
Gráfico 30 – Fator com maior relevância na decisão do voto.....	95
Gráfico 31 – Percepção a respeito do Parque Nacional do Quero-Quero.....	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Componentes funcionais presentes no processo comunicativo.	47
Tabela 2 – Telejornal preferido.....	54
Tabela 3 – Motivos para assistirem o telejornal indicado.....	54
Tabela 4 – Detalhamento das Funções da Linguagem.....	58
Tabela 5 – Referência Videos x Textos.....	77

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	122
2	SOBRE AS CONCEPÇÕES ADOTADAS	18
3	CAMPO JORNALÍSTICO.....	27
4	CAMPO POLÍTICO	34
5	DO PROCESSO DE SELEÇÃO DA NOTÍCIA.....	38
6	DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	42
6.1	DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO	44
6.2	PROCESSO COMUNICATIVO.....	45
6.3	A COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	48
6.3.1	Caracterização dos hábitos de comunicação brasileiros	51
7	LINGUAGEM E REPRESENTAÇÕES	57
8	DEMOCRACIA.....	64
8.1	DEMOCRACIA REPRESENTATIVA.....	66
8.2	LIVRE ACESSO À INFORMAÇÃO.....	67
9	GOVERNO.....	73
10	METODOLOGIA DA PESQUISA	76
10.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	78
11	ANÁLISE.....	80
11.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	80
11.2	LINGUAGEM E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS.....	82
12	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
	REFERÊNCIAS	103
	ANEXOS	108
	ANEXO A – NOTÍCIA 1 (N1).....	109
	ANEXO B – NOTÍCIA 2 (N2).....	110
	APÊNDICE A.....	111
	APÊNDICE B.....	112
	APÊNDICE C.....	113

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho se desdobra a partir uma constatação relativamente óbvia: os meios de comunicação criam representações e essas representações são variáveis muito importantes para o exercício democrático. O objetivo do desenvolvimento teórico foi justamente identificar os elementos que alimentam e sustentam a estrutura desse sistema complexo. Dos motivos que levam um fato a tornar-se notícia ou ser relegado ao esquecimento à relação comercial eticamente questionável entre os meios de comunicação privados e o Governo e suas empresas estatais. Ainda que estes argumentos possam ser questionados quanto a sua limitação geográfica, restará ao leitor aquela pequena e incômoda sensação de que estas são as regras gerais desse sistema – muito embora seja necessário admitir a existência de características particulares entre uma região e outra.

A primeira impressão que se seguiu após a conclusão da parte teórica é justamente é que existe um padrão cíclico de repetição e manutenção desse sistema, sustentado pelas próprias características das partes que constituem esse sistema. E é possível sintetizar esse padrão em um *workflow* que evidencia sua natureza cíclica.

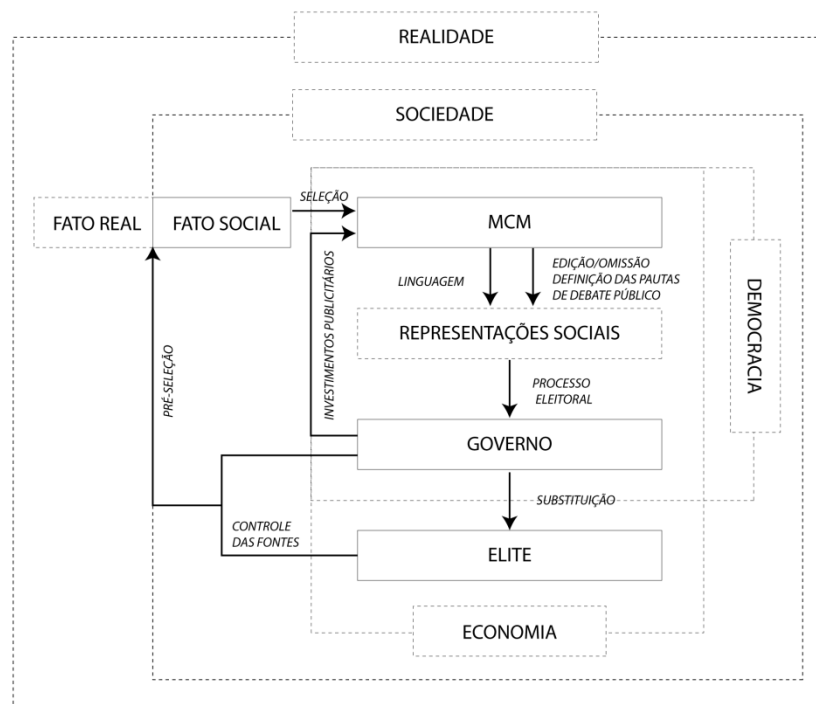


Gráfico A – Representação do sistema cíclico relacional MCM/Sociedade
Ilustração do autor.

Não existe uma forma simples de ler este esquema, considerando que se trata de um ciclo e não há início ou fim para ser usado como referência. O mais adequado é traduzi-lo em partes menores, o que será adotado não apenas nesse momento, mas na própria divisão deste trabalho: a realidade congrega tudo aquilo que é concreto, mas também tudo aquilo que não é. O irreal faz parte da realidade tanto quanto o irreal (BERGER & LUCKMANN, 1985). Inserida na realidade, a sociedade é o espaço onde a humanidade ganha sentido e racionalidade a partir das trocas sociais e da vida em comunidade. Trata-se de um campo – o Campo Social – no qual estão presentes todos os elementos pertinentes a um campo que são descritos por Pierre Bourdieu (1997; 2000). E é neste campo social que ocorrem os fatos cotidianos. Eventos ou acontecimentos que afetam em maior ou menor escala a vida das pessoas. Muitos desses fatos enquadram-se naquilo que Durkheim chamou de fatos sociais, em decorrência de sua relevância para a sociedade. Em um mundo cujas mudanças ocorrem e sobrepõem-se umas às outras em uma velocidade muitas vezes acima do que o tempo que as pessoas levam para se adaptar a elas, o número de fatos sociais torna-se imenso e é praticamente impossível a um homem ou mulher comum – constituinte desta sociedade, que trabalha, cuida dos filhos, muitas vezes estuda, fica doente – ter acesso ou participar de todas ou mesmo daqueles eventos que lhes são mais interessantes.

Neste ponto é importante abrir um parêntese: na imensidão de eventos e acontecimentos, nenhuma instituição é maior geradora de fatos socialmente relevantes quanto o Governo, na medida em que, por sua própria natureza, suas ações (ou mesmo sua falta de ação) incidem diretamente sobre o cotidiano social. Essa constatação será muito significativa no momento em que o sistema reinicia seu ciclo.

De toda forma, diante do volume de fatos sociais e da incapacidade do homem comum em participar diretamente desses eventos, seja pela impossibilidade de tempo, seja pela distância espacial, os meios de comunicação surgem como uma ponte entre a sociedade e os acontecimentos que ocorrem dentro dela. São os meios de comunicação que selecionam, entre toda a ampla gama de fatos sociais, aqueles que, dentro de sua linha editorial, são considerados mais relevantes para a sociedade. Esses fatos sociais, ideologicamente selecionados e lançados à publicidade pelos meios de comunicação entram na pauta de debate público. No entanto, é fundamental ressaltar, que os meios de comunicação, na condição de empresas privadas, possuem interesses comerciais e políticos, e colocam ao debate e ao conhecimento da grande massa apenas aqueles fatos – agora transformados em notícias – que lhes são convenientes, e não todos os fatos.

Não que os processos de edição das notícias, que descontextualizam o recorte espaço-temporal do fato tenham menor relevância que o processo de seleção, mas porque a ausência de um fato no noticiário praticamente elimina a existência de debate sobre ele, ao passo que aqueles que se tornam públicos ficam à mercê de críticas, opiniões e análises não apenas de especialistas, mas da sociedade em geral. Este padrão de construção da notícia é ainda dotado de linguagem objetiva e estereotipada, que amplifica a descontextualização espaço-temporal. Isso se apresenta como um problema na medida que é pela linguagem que “o homem se socializa tornando-se, dessa forma, propriamente homem”, ressalta Girardi (1985, p. 51) ao descrever a importância da mesma para o homem em relação ao seu mundo.

Tal qual ocorre com os fatos sociais, o volume de informações recebidas diariamente pelas pessoas – transformadas em leitores/telespectadores/ouvintes – é muito superior à sua capacidade de raciocinar sobre cada uma delas.

Toda atividade humana está sujeita ao hábito. Qualquer ação frequentemente repetida torna-se moldada em um padrão, que pode em seguida ser reproduzido com economia de esforço e que, ipso facto, é apreendido pelo executante como tal padrão. O hábito implica além disso que a ação em questão pode ser novamente executada no futuro da mesma maneira e com o mesmo esforço econômico. Isto é verdade na atividade não social assim como na atividade social. (BERGER & LUCKMANN, 1985, p. 77).

Situação que coloca em evidência o *habitus* comunicativo, objeto de estudo do professor Clóvis de Barros Filho, segundo o qual, os interlocutores automatizam o recebimento das informações com base em suas experiências psicossociais anteriores e interiorizam as informações sem raciocinar sobre elas.

Sendo essas informações transmitidas para a grande massa dotada de uma linguagem característica e, considerando que, dentro das características da linguagem a criação de representações é uma das mais evidentes, há de se questionar o quanto essas representações são determinantes na tomada de decisão – o *accountability* político – no momento do voto e da escolha dos representantes seja para a manutenção da elite política no poder ou sua substituição por um novo grupo, que se tornará uma nova elite.

Ainda que os meios de comunicação possuam vieses ideológicos diferentes e a “elite” nem sempre seja uma massa homogênea, mas um campo onde disputam espaço diversos grupos, com interesses totalmente distintos em competição e rivalidade, o grupo que está no comando do Governo sempre sairá em vantagem no início de cada novo processo eleitoral. Por que na condição de Governo, como dito antes, gerador de fatos socialmente relevantes, o Governo possui ainda o controle das fontes primárias de informação e, o que

parece ser mais importante, é diretamente ou através de suas empresas estatais o principal investidor em publicidade nos meios de comunicação. Neste panorama de múltipla dependência, ou as denúncias partem da oposição, ou muito pouco provavelmente chegarão ao conhecimento do público.

Isso não significa que as pessoas erguem sua percepção de mundo a partir de uma falsa realidade ou uma realidade “errada”. Essa realidade é tão válida e materializada no imaginário social quanto uma percepção de mundo alicerçado de múltiplas perspectivas do mundo e a subsequente racionalização sobre isso. O cerne da questão é que o *habitus* comunicativo e a estrutura desse sistema autopoietico tornam muito difícil a libertação e a abertura de fendas no aparato ideológico, que naturalmente é reproduzido ciclicamente tal qual o sistema em que está inserido.

Então existem duas formas de analisar a participação dos meios de comunicação no processo democrático-representativo: a primeira partindo da importância dos meios de comunicação para a democracia e a outra, no sentido inverso, da democracia enquanto refém dos meios de comunicação.

No primeiro caso, os meios de comunicação são tratados como essenciais para a existência da democracia representativa. A liberdade de informação e de opinião é uma condição *sine qua non* desde as mais clássicas teorias do jornalismo e da democracia. Para escolher entre os mais capacitados para comandar a sociedade, a população precisa ter acesso às informações mais importantes que dizem respeito a praticamente todos os aspectos da vida social.

No segundo caso, o papel dos meios de comunicação enquanto organismo social de seleção das informações que serão veiculadas restringe e limita as informações que chegam à população, que deixa de ter acesso a todas as informações para ter acesso apenas às que os meios de comunicação consideram mais convenientes e passa a construir sua percepção de realidade a partir recortes não racionalizados.

Portanto, do ponto de vista teórico, é necessário buscar respostas para as seguintes questões: qual o papel da linguagem na construção de representações sociais e percepção de mundo? É possível controlar a interferência dos meios de comunicação sobre a democracia sem ameaçar a liberdade de imprensa e, por extensão, a própria democracia? Para isso, além da revisão bibliográfica acerca destes temas, mostrou-se importante a análise teórica da metodologia de construção da matéria jornalística que inferir *a posteriori* sobre a criação das representações sociais e a formação do *habitus* comunicativo e o desenvolvimento da análise

teórica/estrutural/funcional do objeto, com base na Teoria dos Campos, de Pierre Bourdieu (2000).

Tendo essas considerações como arcabouço teórico, o objetivo central da pesquisa de campo foi verificar alterações, ainda que sensíveis, nas representações sociais criadas a partir de notícias políticas veiculadas pelos meios de comunicação de massa e abrir discussão a respeito do alcance dessas representações sobre o processo democrático, a partir das diferentes percepções entre receptores. Inicialmente será determinada a estrutura sócio-metodológica, com especial atenção aos campos centrais do estudo, a saber, campo social, jornalístico e político. Trata-se da delimitação da espinha dorsal que irá orientar o desenvolvimento da pesquisa teórica, na qual são apontados os conceitos de Pierre Bourdieu (2000) aplicados na proposta que segue.

Em seguida, serão analisados os meios de comunicação de massa, governo, democracia e Governo. Entre cada um, serão determinados ainda os fatores de interação entre eles, que estabelecem de forma concreta a comunicação entre os campos. Esses fatores de interação – fatos sociais, controle das fontes, relacionamento comercial, linguagem, representações sociais, processo eleitoral, etc – não excluem, no entanto, a existência de outros fatores. Tratam-se daqueles, porém, que foram identificados inicialmente como partes fundamentais de um sistema de relacionamento entre campos que apresentou quase orgânico.

Para alcançar os objetivos propostos, a pesquisa busca determinar a forma pela qual os meios de comunicação, tendo a linguagem como instrumento¹, criam representações que, ao longo do tempo, são tomadas como a própria realidade, e como essas representações afetam o processo eleitoral. Por si só, essa relação dialógica entre meios de comunicação e democracia já justifica um estudo mais aprofundado.

A mídia é, nas sociedades contemporâneas, o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos; dito de outra forma, é o local em que estão expostas as diversas representações do mundo social, associadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade. O problema é que os discursos que ela veicula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presente na sociedade. As vozes que se fazem ouvir na mídia são representantes das vozes da sociedade, mas essa representação possui um viés. O resultado é que os meios de comunicação reproduzem mal a diversidade social, o que acarreta consequências significativas no exercício da democracia (MIGUEL, 2002, p. 163)

¹ Para seguir as considerações de Berger e Luckmann (1985, p. 92) “a linguagem assegura a superposição fundamental da lógica sobre o mundo social objetivado. O edifício das legitimações é construído sobre a linguagem e usa-a como seu principal instrumento”.

Embora as representações estejam notoriamente alinhadas a conceitos de subjetividade, elas são passíveis de serem constatadas por métodos objetivos, conforme é descrito na metodologia da pesquisa, que adota um procedimento semelhante a um ensaio clínico destinado à verificação da eficácia de um medicamento.

Não é a intenção deste trabalho minimizar ou negar outros aspectos próprios da linguagem, como sua multidimensionalidade e importância na construção da personalidade e da construção psicossocial do sujeito, em função de seu caráter positivo-instrumental. Entretanto, analisar um número tão grande de conceitos complexos, cobertos por uma rede de relações tão intrincada quanto, é um objetivo gigantesco e pouco provável de ser alcançado de modo que satisfaça os rigores científicos. Inserir toda a pluralidade de perspectivas linguísticas é mais que acrescentar itens para análise; é multiplicá-los.

Assim, este trabalho não pode e não deve ser considerado um fim em si mesmo. E, certamente não é. Portanto, não deve ser lido com essa expectativa.

E se, por um lado, a percepção tem o caráter da “totalidade” (basta pensar na psicologia da forma), por outro lado ela permanece sempre “aberta”, remetendo sempre a um além de sua manifestação singular, prometendo-nos sempre outros ângulos de visão e, com isso, “algo mais a ver”. Assim o significado das coisas no mundo e do próprio mundo permanece aberto ou, como diz Merleau-Ponty, ambíguo. E essa ambiguidade ou abertura é constitutiva da existência (ANTISERI e REALE, 1991, p. 615)

O que se apresenta é uma proposta, um conjunto de perspectivas emprestadas e combinadas com a intenção de desconstruir algumas das pressuposições que permeiam o imaginário social em relação aos meios de comunicação, a democracia e ao processo eleitoral, levando – ou tentando levar – o leitor ao questionamento do porque e como funciona essa estrutura elaborada que é o campo social.

2 SOBRE AS CONCEPÇÕES ADOTADAS

É a continuidade que gabarita a adoção da Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu (1997; 2000) como espinha dorsal para a análise das relações da sociedade com todos os demais conjuntos sistêmicos inseridos na realidade a partir dos meios de comunicação. A partir da metodologia analítica seria possível estabelecer a contento relações diretas entre fatos inseridos nessas esferas e observar a amplitude de suas consequências sobre outras esferas sociais sem ter que, necessariamente, estudar todas essas esferas previamente.

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior de espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças (BOURDIEU, 1997, p. 57)

Miguel (2002, p. 157) caracteriza um campo como um sistema de relações sociais que legitima determinados objetivos, impondo-os naturalmente aos agentes participantes. “Esses agentes, por sua vez, interiorizam o próprio campo, incorporando suas regras, também de maneira ‘natural’, em suas práticas (o que Bourdieu chama de *habitus*)” (MIGUEL, 2002, p. 157). Um campo não determina diretamente o outro, mas eles estabelecem influências entre si. A menos, evidentemente, nos casos em que um campo está inserido totalmente em outro – como o campo do mercado financeiro está inserido no campo econômico.

A obra sociofilosófica de Pierre Bourdieu pode ser entendida como uma teoria das estruturas sociais a partir de conceitos-chave. Nas suas investigações, Bourdieu erige uma variante modificada do estruturalismo. Ele se esforça para encontrar tramas lógicas ou problemáticas que evidenciem a presença de uma estrutura subjacente ao social (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 27-28)

Essa origem socioestrutural da Teoria dos Campos é a mesma da Teoria dos Sistemas Sociais – adotada por Niklas Luhmann: a teoria das esferas, de Max Weber. Apesar do evidente caráter sociológico incutido e discutido ao longo dos anos sobre essas esferas, a análise precisa considerar a linguagem como importante forma de relacionamento entre elas. Não somente como instrumento do processo comunicativo, mas como alicerce para a construção social da realidade por meio das representações sociais geradas pela interação social. Entretanto, há de considerar que essa troca interativa possui um referencial comum que, naquilo que diz respeito à noção de mundo, é sumariamente pautado pela mídia. Os autores pós-weberianos perceberam que a sociedade tem o comportamento diferente de uma

esfera – porque esse termo poderia levar à percepção de algo isolado e estático, como se estivesse em uma cúpula de vidro. Ao contrário, a sociedade teria uma aparência mais orgânica e viva, como um sistema dinâmico, composto por outros sistemas dinâmicos em constantes transformações e conectados uns aos outros de modo que alterações significativas em um sistema causam consequências maiores ou menores também no sistema próximo de acordo com seu grau de relacionamento.

A maior parte dos estudos realizados a partir da perspectiva da Teoria dos Campos analisa os detalhes internos e as estruturas que compõem campos específicos. Embora sejam esmiuçadas as estruturas dos campos, é necessário, antes, identificar as interações e relacionamentos entre esses campos, na elaboração de um sistema mais complexo e holístico da sociedade em função de sua relação com os meios de comunicação de massa e a democracia. Isso cria uma dificuldade ainda maior, já que, segundo Thiry-Cherques (2006, p. 28) o método de investigação proposto por Bourdieu não é passível de ser estudado separadamente das pesquisas em que é empregado.

Para fins de compreensão, é preciso perceber que existem diferenças importantes entre cada campo, embora a estrutura dos elementos que o constituem permaneçam as mesmas: todo campo terá agentes em competição por posição, distribuição desigual de capital simbólico, *habitus*, *doxa*, *illusio* e *nomos*². No entanto, cada campo possui formas diferentes de lidar com cada um desses elementos. Entretanto, eles não se mantêm em separado dos demais. Todos estão inseridos no campo social e interagem entre si. Essa interação – ou, essa troca de relações entre os campos – mantém dinâmica e viva a estrutura social. Bourdieu rejeita a idéia de estrutura imóvel e imutável (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 29).

O relacionamento entre os campos interessa muito à pesquisa social. É a partir deles que o pesquisador pode determinar como uma crise no campo econômico afeta o dia-a-dia do campo jornalístico, por exemplo. E como as ações desenvolvidas nesses dois podem culminar em reações distintas no campo político ou no período eleitoral. Esse relacionamento assemelha-se ao que, na Teoria dos Sistemas Sociais, convencionou-se chamar de processos – formas bastante peculiares de relacionamento entre os sistemas. São através delas que os sistemas conectam-se aos demais, afetando-os de modo mais ou menos significativo e culminando, finalmente, em um ciclo tão enorme que muitas vezes parece imperceptível para

² Sintetizando o as palavras de Thiry-Cherques (2006, p. 34-35; 37): *doxa* é, no seio do campo social, o senso comum, ao passo em que a *nomos* são suas leis gerais. Os *habitus* são estruturas mentais pelas quais os agentes apreendem o social, e que são produto da interiorização do social, geram visões do mundo que contribuem para a construção desse mundo. O *habitus* funciona como esquema de ação, de percepção e reflexão. A *illusio*, por sua vez, é o encantamento do microcosmo vivido como evidente. O sonho de estrelato do jogador de futebol que acabara de sair das categorias de base e passou aos profissionais.

quem está inserido no sistema social. Os processos são tão importantes quanto os próprios sistemas, de modo que garantem sua estabilidade. De acordo com Luhmann, é o emaranhado de processos que permite distinguir um sistema de outro. São os processos relacionais que limitam a amplitude do sistema (LUHMANN *apud* BACHMANN & QUADROS, 2001, p. 190).

Para a compreensão deste trabalho, entretanto, parece necessário apresentar definições sobre alguns dos elementos constituintes das camadas mais exteriores do sistema apresentado previamente: realidade, sociedade e fatos. Longe de ser objetivo entrar no mérito filosófico a respeito da realidade – discussão talvez exista desde que o homem se compreendeu como ser racional – ou apresentar uma definição conclusiva a respeito do que vem a ser a sociedade. Apenas mostra-se importante tecer alguns parágrafos deixando claro os trilhos pelos quais são transportados os demais conceitos, já que, infelizmente (ou felizmente), as diferentes correntes teóricas nas ciências humanas e sociais são tão numerosas e, algumas vezes contraditórias, que se torna muito difícil ao pesquisador dar sequência aos seus estudos sem tomar uma ou outra como prioritária – sem esquecer ou rejeitar, porém, aquelas que foram por ora deixadas em segundo plano.

Tendo isso sido levado em consideração, se fosse possível aplicar a realidade à Teoria dos Campos, ela seria o maior e mais amplo campo. Trata-se de abstração ubíqua que contém todos os demais sistemas, sejam concretos ou igualmente abstratos. “Entre as múltiplas realidades há uma que se apresenta como sendo a realidade por excelência. É a realidade da vida cotidiana. Sua posição privilegiada autoriza a dar-lhe a designação de realidade predominante (BERGER & LUCKMANN, 1985, p. 38). A realidade não pode ser observada diretamente por qualquer ser humano. Apenas parte dela pode ser observada por meio dos sentidos e, por conseguinte, de representações. Esse conceito coincide em diversos aspectos com a ontologia fenomenológica, que nega o conhecimento das coisas em si, incluindo a própria realidade³.

E se, por um lado, a percepção tem o caráter da “totalidade” (basta pensar na psicologia da forma), por outro lado ela permanece sempre “aberta”, remetendo sempre a um além de sua manifestação singular, prometendo-nos sempre outros ângulos de visão e, com isso, “algo mais a ver”. Assim o significado das coisas no mundo e do próprio mundo permanece aberto ou, como diz Merleau-Ponty, ambíguo. E essa ambiguidade ou abertura é constitutiva da existência (ANTISERI e REALE, 1991, p. 615)

³ Cf. Girardi & Quadros, 1985, p. 23-24.

Dessa perspectiva nasce a ideia de que a realidade está em permanente construção, sendo criada e moldada em um mosaico subjetivo a partir de experiências e outros processos interativos. No entanto, a relação do sujeito com um mundo físico, concreto, é que dificulta a constatação de uma realidade muito maior do que aquela que pode ser interiorizada pelas experiências, sensoriais ou não. Ou, nas palavras de Berger & Luckmann (1985, p. 36) “o mundo da vida cotidiana não somente é tomado como uma realidade certa pelos membros ordinários da sociedade na conduta subjetivamente dotada de sentido que imprimem a suas vidas, mas é um mundo que se origina no pensamento e na ação dos homens comuns”.

Nesse sentido, a linguagem é a forma mais importante e mais comum de acessar a realidade por meio de representações. “A vida cotidiana é sobretudo a vida com a linguagem, e por meio dela, de que participo com meus semelhantes. A compreensão da linguagem é por isso essencial para minha compreensão da realidade da vida cotidiana”, ressaltam Berger & Luckmann (1985, p. 57) ao descreverem a importância da mesma para o homem em relação ao seu mundo.

Não é possível tratar a realidade como o campo real, pois a realidade congrega absolutamente tudo aquilo que é real, mas também aquilo que é irreal. Apesar de parecer um paradoxo, toda a irrealidade, é criada pelo pensamento e nele representada. Interesses ocultos, mentiras, sonhos, pressentimentos, não são físicos ou concretos – ao contrário, são totalmente subjetivos – mas pertencem à realidade e determinam tanto o cotidiano social quanto tudo aquilo que é físico e concreto.

Por esse motivo, o conceito filosófico da realidade defendida pelos materialistas torna muito improvável o estudo da sociedade de forma ampla, embora seja válido nos estudos de fatos específicos, por exemplo. O materialismo peca por desconsiderar que no interior de cada homem existe um universo de particularidades e sentimentos bons e ruins, que tornam cada homem único. A esse respeito, Searle (1997, p. 32) afirma que “nem toda a realidade é objetiva; parte dela é subjetiva. Há uma confusão persistente entre a asserção de que deveríamos tentar, tanto quanto possível, eliminar da verdade preconceitos subjetivos pessoais e a asserção de que o mundo real não contém elementos que sejam irreduzivelmente subjetivos”.

Deste modo, as características e justificativas apresentadas anteriormente foram um conjunto bastante próximo do que rege o realismo crítico: a realidade como um “sistema aberto, em constante mudança, composta pelos domínios do real, do actual e do empírico, e por diferentes estratos – o físico, o biológico, o social, o semiótico, etc. – que possuem

estruturas e mecanismos gerativos distintos situados no domínio do real” (FIGUEIREDO & MORITZ, 2008, p. 52)

A adoção desse conceito na presente argumentação justifica-se pela observação da incapacidade física/mental dos homens em compreender todos os aspectos da realidade daquilo que o cerca. Figueiredo e Moritz (2008, p. 53), parafraseando Bhaskar⁴, concordam que estudar a realidade

de forma ‘objetiva’ é uma ‘falácia epistêmica’, uma vez que só podemos investigar o real através do filtro de nossas experiências, assim como é reducionista e falacioso considerar que o mundo é constituído apenas pelo que vivenciamos, ou seja, pelo domínio do empírico.

Isso não significa que se pretenda uma composição eminentemente relativista. Ao contrário, a objetividade é desejada e será praticada sempre que possível, mas com a consciência da existência da subjetividade para além daquilo que é concreto.

Essa dificuldade não está limitada aos estudos sobre a realidade. As diferentes concepções sobre o que é a sociedade e, mais importante ainda, como a sociedade funciona, também criam barreiras teóricas que obrigam o pesquisador a optar por uma em detrimento de outra.

Por questão de coerência, os argumentos serão encapsulados a partir da Teoria dos Campos Sociais de Pierre Bourdieu (1997; 2000). Assim, a sociedade congrega todos os diversos campos sociais, mas não todos os campos contidos na realidade, na qual a própria sociedade está inserida, assim como a natureza. Entretanto, a definição estrita do “*corpus* sociedade” não é o foco desse trabalho. Portanto, o que se apresentam são apenas as características mais básicas, levantadas a partir de um breve diálogo entre as diversas concepções do pensamento ocidental acerca do tema.⁵

A mais clássica descrição funcionalista da sociedade provém da obra *As regras do método sociológico*, de Émile Durkheim (2007), para quem a Sociologia deveria estudar não a sociedade, mas os fatos sociais. A sociedade, para o pensador positivista, é observada como um corpo de natureza diferente da soma de cada indivíduo que a compõe. Ou seja, a

⁴ Não há especificação, nesse caso, sobre qual obra de Bhaskar foi referência para a citação, uma vez que foram referenciados três de suas obras. De todo modo, pode-se creditar na forma de síntese do pensamento de Bhaskar nesse sentido.

⁵ É realizada aqui apenas uma síntese bastante superficial dos estudos de Durkheim e Karl Marx, contidos nas obras *As Regras do Método Sociológico* e *A ideologia alemã*, respectivamente, conforme consta em Durkheim (2007) e Marx & Engels (2007).

sociedade possui uma característica orgânica estabelecida pelas relações sociais e mantém-se sólida devido à força coercitiva das instituições sociais e tabus.

O pensamento do francês foi imprescindível para o desenvolvimento das Ciências Sociais ao longo do século XX. Seus princípios a respeito a sociedade não apenas permanecem sólidos, como uma parte específica deles – os fatos sociais – será abordados posteriormente.

Contrapondo o pensamento positivista, os marxistas descrevem a sociedade a partir da divisão do trabalho. A segurança da classe dominante e seu direito à propriedade privada é a justificativa para a existência do Estado. Sob a ótica comunista, sempre haverá uma ideologia que tenta sobrepor-se às demais, constituindo, assim, as elites dominantes. A despeito da previsibilidade marcante que o marxismo atribui ao progresso social, é impossível deixar de considerar que, de fato, seja qual for a sociedade, sempre houve distribuição desigual de riquezas produzidas pela sociedade e de poder, mesmo que estejamos nos referindo a comunidades indígenas sul americanas.

Bourdieu adota a perspectiva de uma sociedade estruturada de forma relacional e sistêmica, relativamente semelhante à adotada por Luhmann, e, como tal, uma perspectiva derivada a partir de Weber e Parsons. A sociedade sistêmica de Bourdieu é hierarquizada pelo poder, determinado pelas relações materiais (acúmulo de capital financeiro, diferenças salariais), mas também pelas relações simbólicas (status) e culturais (família)⁶.

De qualquer ponto de vista, entretanto, a sociedade civil não seria possível sem que, junto ao seu desenvolvimento, fossem desenvolvidas as tecnologias de comunicação, conforme descreve Sérgio Costa (2003, p. 34):

Sociedade civil – assim como esfera pública –, antes de serem categorias da teoria da democracia, são conceitos da história social e se referem, em cada contexto nacional particular, a uma trajetória própria e específica. Como se sabe, as sociedades civis (e esferas públicas) formam-se no âmbito de processos extremamente complexos que acompanham o aparecimento das nações modernas como “comunidades imaginadas” e são indissociáveis, nesse sentido, do aparecimento de estruturas comunicativas de abrangência nacional (meios de comunicação supralocais, sistema escolar unificado, etc.), assim como das grandes narrativas (...) que culminam com a formação de um público nacional com interesses compartilhados

Como observador a seguir nas relações do campo jornalístico e político, as posições dos agentes na sociedade são diferentes porque é desigual a distribuição desse capital entre os agentes. Como consequência, o carismático líder de uma gangue de motociclistas fora da lei, embora seja provável que possua uma reputação ruim aos olhos da sociedade como um

⁶ Cf. Thiry-Cherques (2006) e Bourdieu (2006)

todo, em seu “campo motociclístico” poderia ser dotado de extremo prestígio entre seus pares e, em certo grau, alguma idolatria, por parte de seus seguidores mais jovens. Sua posição no campo em questão não é necessariamente determinada pelas relações econômicas, mas pelas desigualdades na distribuição do capital social e simbólico.

Dando sequência à hipótese anterior e ampliando-a um pouco mais, essa posição privilegiada em relação aos demais agentes do campo exerce um poder coercitivo de autoridade contra o qual fica difícil se posicionar antagonicamente. Assim, ninguém se opõe ao fato de o líder da gangue receber a maior parcela dos dividendos de um assalto, por exemplo, mesmo que sua participação tenha sido menor em comparação aos demais. De todo modo, ainda este líder precisa afirmar regularmente sua postura de liderança, com o objetivo de defender e legitimar sua posição no campo e oposição a possíveis interessados.

Embora a posição privilegiada do líder da gangue dos motociclistas não tenha origem nas relações materiais, mas simbólicas e culturais, a consequente e plausível diferença no acúmulo de capital financeiro e econômico é engrenagem imprescindível para a manutenção dessa posição, seja comprando motos customizadas, seja oferecendo festas, seja redistribuindo parte desse capital para garantir o apoio de seus seguidores.

Seja para defender sua posição no campo, ou atingir nova posição, o agente do campo social precisa agir e a ação está entre os conceitos filosóficos mais estudados na história, em uma série que vai desde Aristóteles (ação voluntária/contra-voluntária), passando por Hobbes (ação humana), Wittgenstein (filosofia da ação), Parsons (ação social), Habermas (ação comunicativa), até Hannah Arendt (ação política) e ao próprio Pierre Bourdieu (ação social).

Toda ação gera um fato. Ainda mais que isso. A ausência de ação é, por si mesma, um fato. A ação política é comum aos homens em sociedade. Entretanto, como demonstram os estudos em representações sociais, inclusive abordados adiante, é possível aos homens a observação de não mais que um limitado número de perspectivas, diante de um conjunto que tende ao infinito. Por isso, mesmo aceitando que os fatos reais ocorram concretamente em uma integralidade, mas ao ser humano é impossível definir as infinitas representações que podem ser formadas a partir de um fato específico.

Fato e acontecimento, no entanto, são coisas diferentes. Enquanto o fato é o resultado de uma ação qualquer, objetivada na realidade, o acontecimento é um fato dotado de relevância extraordinária, fora do comum no contexto da vida cotidiana. Ou seja, todo acontecimento é um fato, mas nem todo fato é um acontecimento.

Acontecimentos, aí sim, estão bastante próximos do conceito de fatos sociais, que por sua vez são ações exteriores aos indivíduos, com poder coercitivo, que afetam toda a sociedade, em maior ou menor grau. Ainda assim, fatos sociais e acontecimentos não são a mesma coisa. Acontecimentos possuem a extraordinariedade e a excepcionalidade como características centrais, enquanto que os fatos sociais são marcados pela intensidade de seus ecos no ambiente social. No entanto, é possível que um fato social seja um acontecimento, como é o caso, como exemplo, da divulgação de um novo plano habitacional para famílias com baixo poder aquisitivo pelo Governo.

Émile Durkheim foi o mais importante estudioso dos fatos sociais. Ele definiu três características comuns a todos os fatos sociais (DURKHEIM, 2007, p. 19; 25; 33-35):

- a) *Coercitividade* – Os fatos sociais possuem força dos padrões culturais e morais que impele os indivíduos de um grupo a cumpri-lo;
- b) *Exterioridade* – os fatos sociais independem da vontade de um indivíduo e acontecem de forma independente;
- c) *Generalidade* – os fatos sociais valem para toda a coletividade, embora atinjam alguns de forma mais expressiva do que outros;

Fatos sociais devem ser tratados como “coisas” e, segundo Durkheim (2007, p. 33), tratam-se de regras legais, morais, dogmas religiosos, sistemas financeiro-econômicos, costumes, etc. Eles possuem relevância social e, por definição, constituem-se pautas para as notícias veiculadas pelos MCM. A notícia é a forma como os fatos sociais são apresentados pelos MCM, embora na teoria da comunicação tenha outras definições diversas. É matéria-prima do jornalismo, reconhecida como um evento socialmente relevante.

Todos os fatos políticos, econômicos, culturais, naturais são fatos sociais, porque afetam de uma forma ou de outra os indivíduos ou grupos sociais. Mas, assim como no caso dos acontecimentos, nem todos eles serão notícia. O repasse mensal de benefícios sociais, por exemplo, deixou de ser notícia tão logo foi perdendo seu caráter extraordinário. Mantêm-se como um fato social, mas deixou de ser um acontecimento. Ou seja, apenas aqueles que congreguem o maior número de valores-notícia (conforme será descrito no Capítulo 5), na avaliação dos meios de comunicação, serão veiculados.

A atividade jornalística passa, então, por selecionar e representar textualmente perspectivas desses fatos sociais. Ainda assim, a notícia, seja ela impressa ou televisionada ou digital ou radiofônica, não pode ser traduzida como o fato em si próprio, mas uma representação do mesmo, conforme ressalta Sponholz (2009, p.57)

Uma declaração sobre uma coisa não pode ser a coisa em si. Assim como uma foto de uma montanha não é a montanha em si, uma declaração descritiva sobre um acontecimento não é o acontecimento em si. Isto significa que toda proposição é uma figura, uma imagem de um fato, ou seja, algo mediado por um sujeito conhecedor. Esta proposição ajuda-nos a entender o acontecimento, mas não o duplica. Além disso, nenhuma proposição pode traduzir a realidade em todos os seus componentes, pois reduz a sua complexidade.

O Governo, devido as suas próprias atribuições, é um significativo gerador de fatos sociais na sociedade. Talvez o maior e mais importante dele, porque detém, ainda, o controle de muitas das principais fontes primárias de notícias, sendo essa a forma de relacionamento entre Governo e os fatos sociais.

3 CAMPO JORNALÍSTICO

Para a caracterização dos campos sociais serão adotados os padrões observados por Pierre Bourdieu ao longo de suas pesquisas e compilados por Thiry-Cherques (2006, p. 42), que se desenvolvem de forma superposta, mas que podem ser analisados individualmente:

- d) marcação de um segmento do social com características sistêmicas (campo);
- e) construção prévia do esquema das relações dos agentes e instituições objeto do estudo (posições);
- f) decomposição de cada ocorrência significativa, característica do sistema de posições do campo (*doxa, illusio...*);
- g) análise das relações objetivas entre as posições no campo (lógica);
- h) análise das disposições subjetivas (*habitus*);
- i) construção de uma matriz relacional corrigida da articulação entre as posições (estrutura);
- j) síntese da problemática geral do campo.

O campo jornalístico está inserido no campo social e se relaciona diretamente com este. Como parte da estrutura do campo social, o campo jornalístico troca relações de influência diretas e de mão dupla com os campos político, econômico/financeiro e governamental ou, como afirma Champagne (2009, p. 50), a “produção jornalística é sempre fortemente ditada pelas condições sociais, especialmente políticas e econômicas, em que está organizado”. Mesmo que existam hoje centenas de estudos no Brasil e no exterior, que demonstrem com maior ou menor grau de certeza as maneiras com as quais o campo jornalístico interfere no processo eleitoral (ver estudos de MIGUEL, 2002; 2003; 2005; 2007 e; CHOMSKY, 1997), é necessária apenas a observação de que, como parte do campo político e social, e sendo esses, objetos comuns da análise jornalística, seria bastante óbvio que o campo jornalístico teria indiretamente ou diretamente algum tipo de participação no processo.

A determinação dos agentes do campo jornalístico não é simples. Essencialmente, os jornalistas, sejam eles de mídia impressa, eletrônica ou virtual, formam a estrutura primária do campo. Nesse microcosmo do jornalismo, são muito fortes as tensões entre os que desejariam defender os valores da autonomia, da liberdade com relação ao comércio (...) e os

que se submetem à necessidade, e que são pagos por isso. Essas tensões quase não podem exprimir-se, pelo menos nos vídeos (BOURDIEU, 1997, p. 52). Os executivos das empresas de comunicação compõem a estrutura do campo jornalístico porque interferem diretamente na produção jornalística dos meios de comunicação de massa.

Nesse microcosmo que é o mundo do jornalismo, são muito fortes as tensões entre os que desejariam defender os valores da autonomia, da liberdade com relação ao comércio (...) e os que se submetem à necessidade, e que são pagos em troca.

Embora a disputa por posição na estrutura do campo ocorra com frequência, ela é muito mais evidente quando entram em choque os interesses do jornalismo enquanto fator social e os objetivos econômicos financeiros defendidos pelos controladores dos grandes grupos de comunicação. Se colocada sob análise, a tensão por posição dentro do campo jornalístico, que coloca frente-a-frente jornalistas e empresários/executivos, se chegará à conclusão de que a disputa ocorre quase que naturalmente. O *ethos* jornalístico, que nas sociedades ocidentais forma-se a partir das concepções de isenção e de busca incessante pela verdade, é incompatível com o *ethos* financeiro do lucro. Ainda que um veículo de comunicação tenha restrições e tente impedir ao máximo as pressões externas, deve-se considerar a capacidade de absorção dessa pressão. Muitos veículos de comunicação são altamente dependentes dos recursos do Estado. Uma ruptura causaria sérios danos à estrutura financeira da empresa, afetando não apenas a lucratividade, mas trazendo consequências sociais relevantes, como demissões, reestruturação de setores, redução dos investimentos e perda de competitividade.

Para Bourdieu (1997, p. 55), “o mundo do jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias e é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microcosmos”. No campo jornalístico, enquanto os jornalistas veem sua atividade como um meio de transformação social pela transmissão das informações mais relevantes que ocorrem no campo social, os executivos e os proprietários dos meios de produção veem no produto da atividade jornalística – a notícia – a matéria-prima de suas empresas: ela deve ser moldada e vendida aos clientes. A *doxa* jornalística é composta pela temporalidade (no sentido de novidade), relevância, identificação, conflito e sensação (no sentido de potencial comoção popular). Essas características determinarão a notícia – o produto do fazer jornalístico.

A *nomos* do campo jornalístico pressupõe que as notícias devem conter somente informações verdadeiras – não é permitido ao jornalista inventar uma notícia ou partes

relevantes de seu conteúdo, como por exemplo, entrevistas. Os fatos descritos na notícia precisam ter o máximo de fidelidade com o “fato real”.

Além disso, um jornalista nunca⁷ revela suas fontes – a relação entre o jornalista e suas fontes tem caracteres suficientes para um estudo específico. É uma relação de confiança que se estabelece entre duas partes. Essa relação ocorre da fonte com o jornalista, não com o veículo de comunicação. Ao jornalista é permitido usar a expressão “explicou uma fonte de que pediu para não ser identificada”. Essa proteção à fonte é garantida por lei em praticamente toda a Europa, América do Norte e alguns países da América do Sul, mas ocorre também – mesmo sem mecanismos legais – em países do Leste Europeu e da Ásia⁸. Embora não seja necessário revelar nominalmente sua fonte, pressupõe-se que o jornalista esteja trabalhando dentro da *nomos* anterior. O rompimento dessa condição geral também é notícia – uma espécie de metajornalismo, como ocorreu, para citar os dois casos mais significativos desse início de século, com o *The New York Times* e com o *News of the World*.

No primeiro, o maior jornal do mundo precisou se desculpar publicamente após vazar informações de que o repórter Jayson Blair, que cobria notícias relacionadas a soldados na Guerra do Iraque, inventava informações atribuídas a fontes que não queriam os nomes publicados. Os fatos ocorreram entre o final de 2002 e o início de 2003 e inspiraram estudos e reportagens em todo o mundo.

Mais recentemente, em 2011, situação parecida ocorreu com o *News of the World*. O jornal mais antigo do mundo, agora fechado, foi alvo de intensas investigações de invasão de privacidade. O jornal contratava detetives particulares e *hackers* para coletar informações de celebridades e divulgava essas informações da mesma forma: vazamento de fonte que preferiu não ter o nome revelado. Como ocorreu com o *The New York Times*, o escândalo do *News of the World* foi alvo de inúmeras reportagens em todo o mundo.

O modelo de jornalismo nos países ocidentais – pelo menos em termos de grande mídia – é fortemente influenciado pelo modelo norte-americano, segundo o qual, as notícias devem ser objetivas – deve limitar-se aos fatos e às informações necessárias para contextualizá-los. Ao jornalista é vetada a emissão de opinião, juízos de valores e outros aspectos subjetivos em meio à notícia. Para isso existiriam as páginas de opinião e colunas de análise. Evidentemente, cada país e região mantêm traços de suas características, o que nunca impediu a importação de técnicas aceitas e utilizadas em outros países.

⁷ Trata-se, evidentemente, de uma assertiva ideal, que permeia não apenas no *ethos* jornalístico como a *nomos*.

⁸ A respeito da discussão e legislação de proteção e o direito ao sigilo das fontes, é altamente recomendável verificar a série de três artigos *Imprensa, fontes e sigilo* publicada por Vilson Antônio Romero (2009).

No entanto, se, para os jornalistas, os clientes são os leitores, para os executivos, são os investidores e anunciantes. Assim, não são raros, nos dias atuais, os embates entre departamentos comercial e de redação, especialmente diante da possibilidade de veiculação de informação que afetaria, de alguma forma, clientes preferenciais.

Apesar dos estudos do campo jornalístico em geral focarem as relações entre os agentes responsáveis pela massificação das informações, a base do campo jornalístico é suportada pela massa invisível e onipresente dos leitores e/ou telespectadores: a audiência receptadora das notícias. Essa massa é face do próprio campo social, representado no interior do campo jornalístico. Ao comportamento da audiência estão atentos os jornalistas, os proprietários e executivos dos meios de comunicação, os anunciantes (agentes do campo econômico) e os líderes políticos (agentes do campo político). A aceitação ou não de um discurso pela audiência determina a continuidade do mesmo ou a mudança de seu formalismo linguístico. Muito raramente muda-se a natureza do discurso, já que não existe uma única rota para se chegar a um mesmo ponto.

No interior do campo jornalístico, o capital influi de diversas maneiras e sobre diferentes aspectos. Considerando-se que o campo jornalístico possui, como parte de sua estrutura, também os agentes responsáveis pelo relacionamento comercial com os anunciantes, então, definitivamente, o acúmulo de capital econômico passa a ter um peso maior. Entre os jornalistas, especificamente, no entanto, o capital simbólico, social e cultural recebe maior relevância dos pares.

A posição hierárquica dos agentes-jornalistas no campo depende de sua aceitação mediante ao público, às fontes, aos anunciantes e aos demais jornalistas. Essa posição – e, o acúmulo de capital necessário para se manter nela – varia consideravelmente de acordo com a forma técnica com a qual o veículo de comunicação se utiliza para transmitir suas informações. Na televisão e no rádio, a evidente majoração na exposição dos apresentadores dos noticiários diários amplia sua visibilidade e seu capital social. Embora não ocorra necessariamente nas primeiras veiculações, a tendência é que, com bom desempenho e ganho de experiência, além do capital social, os apresentadores recebam ainda capital simbólico na posição em que ocupam. Esse ganho é muito diferente do que recebe, por exemplo, um repórter que faz a cobertura internacional dos conflitos na África. Embora seja uma atividade que produza grande capital simbólico entre jornalistas e segmentos específicos da sociedade, ainda fica distante da montante acumulado pelo apresentador.

Na mídia impressa, onde não existe a figura do apresentador e os repórteres tornam-se, grosso modo, anônimos à massa, o ganho massivo de capital simbólico e social é

divido pelos colunistas – político, esportivo ou social, cada um com suas variações – não necessariamente jornalistas. Como na televisão, os repórteres ganham grande reconhecimento de seus pares e fontes que naturalmente transforma-se em capital simbólico.

O montante de capital financeiro parece não fazer muita diferença entre os jornalistas e em sua relação com o público. Mas no interior do campo jornalístico ele não é irrelevante. Ao contrário, considerando o ambiente social no interior do campo é formado não apenas por agentes-jornalistas, mas também por agentes-executivos, agentes-anunciantes, agentes-fontes e agentes-leitores, o acúmulo de capital financeiro passa a ser muito importante. O acúmulo de capital financeiro nas mãos dos agentes-executivos das empresas de comunicação permite garantia de independência financeira aos jornalistas, por um lado. Mas por outro, reaviva os conflitos inerentes ao *ethos* jornalístico e o *ethos* econômico. Além disso, essa condição de competitividade é desbalanceada pelo acúmulo de capital financeiro nas mãos dos agentes-anunciantes que interferem diretamente sobre as decisões de pauta dos assuntos que se tornarão notícias no dia seguinte. Finalmente, entre os jornalistas, ter acesso a fontes com notório acúmulo de capital financeiro é estratégico. Em tal condição social, fontes desse patamar possuem acesso/produzem informações primárias, que possibilitam furos jornalísticos importantes para capitalização simbólica pessoal e para a empresa.

Dentro da concepção adotada por Bourdieu (1983b), o *habitus* recebe atenção especial – possivelmente é o mais importante conceito de suas teorias. O *habitus* descreve as posições subjetivas dos agentes no interior do campo e nas interrelações com outros campos.

[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas [...] (BOURDIEU, 1983b, p. 65)

Ou, como destaca Setton (2002, p. 61):

Embora seja visto como um sistema engendrado no passado e orientando para uma ação no presente, ainda é um sistema em constante reformulação. *Habitus* não é destino. *Habitus* é uma noção que me auxilia a pensar as características de uma identidade social, de uma experiência biográfica, um sistema de orientação ora consciente, ora inconsciente. *Habitus* como uma matriz cultural que predispõe os indivíduos a fazerem suas escolhas

O *habitus* funciona como uma resposta semiautomática do indivíduo, baseado em suas experiências sociais anteriores. Não há exemplo melhor para ilustrar o *habitus* que o conservadorismo. A criança recebe uma educação, escolar e familiar, rígida, tradicional,

baseada em princípios de moralidade, que estabelecem diretrizes de pensamento nessa mesma linha. Em contato com a pluralidade de pensamento no mundo social, o *habitus* coloca sob julgamento as ações dos demais indivíduos. No entanto, não trata o *habitus* de um determinismo impiedoso e imutável. Ele está em constante transformação e pode ser conscientemente suprimido pelo sujeito em função de uma nova experiência social. É possível delinear as posições subjetivas caracterizadas pelo *habitus* no campo jornalístico de duas formas: o *habitus* da produção jornalística, que envolve o agente-jornalista, suas fontes e sua organização; e o *habitus* da recepção da informação, que envolve o veículo de comunicação e a forma como a sociedade recebe a notícia.

O primeiro caso, o *habitus* da produção jornalística ocorre em função do próprio processo de coleta de informações para a composição da notícia e a forma – no sentido de apresentação estética – que ela é veiculada pelos meios de comunicação e chegam aos leitores, telespectadores ou ouvintes. No Capítulo 8, serão apresentados com maiores detalhes os conceitos que regem a determinação do que será caracterizado como notícia. No segundo caso, estudado com propriedade no livro *O habitus na Comunicação*, do professor Clovis Barros Filho (2003), o *habitus* caracteriza-se na assimilação das informações recebidas pela massa social através dos meios de comunicação de maneira quase automática, de modo que, embora tenham tomado consciência sobre determinada situação, os receptores tendem a não prolongar o raciocínio sobre ela. Além disso, a maneira como as notícias chegam aos receptores – como um recorte da realidade, estático no tempo – extrai o fato noticioso do contexto social em que foi realizado, tornando ainda mais complexa a percepção dos fatos.

O *habitus*, portanto, funciona como uma espécie de catalisador para o processamento das mensagens recebidas. Ele não impossibilita que as pessoas pensem, mas cria uma espécie de inércia receptiva muito cômoda. Não há como ser diferente. Segundo o professor Fernando Hernandez (1998, p. 65), o mundo produziu mais informações nos últimos 30 anos do que nos últimos 5 mil. Mais de 9 mil títulos de revistas são publicados a cada ano nos Estados Unidos e outros mil títulos de livros são divulgados por dia (HERNANDEZ, 1998, p. 65). Seria impossível raciocinar sobre cada informação de cada evento e ajustar cada uma delas a uma construção individual. Por isso, as mensagens noticiosas acabam sendo recebidas e analisadas de forma muito superficial, fazendo com que as pessoas internalizem apenas os elementos mais evidentes da informação.

No entanto, é necessário avançar além dessa percepção do campo jornalístico para compreender sua capacidade de construção de representações sociais e como esta característica está relacionada com a escolha de um ou outro candidato no período eleitoral.

Porque os meios de comunicação de massa não são os únicos atores nesse palco. É preciso aceitar que o campo jornalístico exerce pressão sobre o campo político, mas essa pressão também é recebida no sentido contrário. Assim, parece imprescindível analisar os parâmetros do campo político e estabelecer pontos coincidentes ao campo jornalístico.

4 CAMPO POLÍTICO

O campo político possui uma definição complexa porque é complexa a caracterização de seus agentes. Segundo Bourdieu (*apud* MIGUEL, 2002, p. 166), o campo político é “o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de ‘consumidores’ devem escolher”.

Existem diversos subcampos que poderiam ser analisados, como aqueles que reúnem os agentes-políticos comunitários, os agentes-políticos diretos (que se colocam em competição por vagas durante o período eleitoral), os agentes-políticos governamentais, que se envolvem diretamente com a administração executiva. Ou ainda, agentes-políticos institucionalizados, como sindicatos e associações. Mas em qualquer subcampo que se analise, sempre haverá uma massa com identidade de grupo bastante uniforme, embora individualmente seja muito heterogênea: os eleitores. Isso é válido, ao menos, nas democracias ocidentais.

São os eleitores, e a garantia constitucional que recebem de votar e escolher seus representantes de tempos em tempos, os principais alvos de competição entre os agentes-políticos e o limite de fechamento do campo político.

O campo seria um ‘universo obedecendo suas próprias leis’⁹, expressão que sintetiza a autonomia que todo campo almeja, e o fechamento sobre si próprio. (...) No entanto esse fechamento encontra limites, muito claros no caso da política, que periodicamente precisa se abrir para os simples eleitores (MIGUEL, 2002, p. 166)

No Brasil, o eleitorado é caracterizado por pessoas entre 18 e 65 (faixa etária em que o voto é obrigatório), mas também entre jovens entre 16-18 anos e idosos com idade superior a 65 anos (faixas em que o voto é facultativo). Apenas pessoas físicas estão aptas a votar e não há diferenciação de valor numérico entre os votos, ou seja, cada eleitor – independente de gênero, credo, opção partidária, classe social, escolaridade ou qualquer outro critério – tem direito apenas a um voto, que deve ser inserido de forma secreta em urnas eletrônicas espalhadas em milhares de pontos em todo o país no dia das votações.

⁹ BOURDIEU, Pierre. *Propos su le champ politique*. Cidade: Editora, ano. p. 52.

Nas eleições, partidos ou candidatos se apresentam para os eleitores, informam-nos sobre suas intenções sobre políticas públicas. Especificamente, eles dizem aos eleitores quais políticas serão adotadas, com qual propósito, e com quais consequências. Uma vez eleitos, os candidatos vitoriosos escolhem as políticas, não necessariamente as mesmas que anunciaram. Tendo observado os resultados das políticas adotadas, os eleitores votam novamente (MANIN, 2006, p. 107)

Nas democracias ocidentais, os agentes-políticos envolvidos no processo eleitoral estão agrupados em partidos, unidos, teoricamente, por afinidades ideológico-partidárias. Entretanto, como destaca Bernard Manin (2006, p. 117-118), não há, em toda a história da democracia representativa, nenhuma situação em que o parlamentar seja alijado do processo eleitoral ou perca seu mandato em função do descumprimento de suas plataformas eleitorais. Como o próprio Manin destaca em outro texto (2006, p. 109), em países relativamente populosos, a conjunto da sociedade que é representada por um parlamentar é tão heterogênea que é praticamente impossível que ele, de fato, represente os interesses de todos os que depositaram seus votos nesse parlamentar – já que esses interesses são igualmente heterogêneos.

No interior do Campo Político a competição existe em praticamente todos os níveis, mas em duas situações ela se mostra mais intensa: entre partidos políticos e entre agentes-candidatos.

Na medida em que os grupos subalternos obtêm êxito na busca da inclusão política ou, ao menos, demonstram uma consciência mais aguda do problema, as tensões presentes no campo político se ampliam. Um modelo representativo inclusivo precisa contemplar com mais cuidado as questões ligadas à formação da agenda, ao acesso aos meios de comunicação de massa e às esferas de produção de interesses coletivos (MIGUEL, 2003, p. 123)

No primeiro caso, embora pareça inicialmente uma disputa ideológica, focada em diferenças de gestão e administração da máquina pública, a grande exposição dos candidatos concorrentes aos cargos executivos – prefeito, governador e presidente – na mídia transforma esses sujeitos, conforme Manin (1999) em candidatos-apresentadores, situação em que o carisma, o marketing e os capitais sociais e econômicos prevalecem sobre as questões de interesse público. “Antes indispensáveis, as máquinas partidárias agora perderiam eficiência diante das estratégias de construção de imagem de chefes políticos que se dirigem diretamente ao público”, ressalta Miguel (2003, p. 125-126)

Apesar disso, sobretudo nas esferas superiores do Governo, a disputa ainda enfatiza a defesa das ações da administração anterior, no caso dos partidos que buscam a continuidade no poder, e a crítica à gestão anterior e a apresentação de novas propostas e

modelos administrativos, por parte dos partidos de oposição, que objetivam a substituição do grupo de situação pelos seus pares.

Enquanto a democracia se apóia na premissa da igualdade fundamental entre todos os cidadãos, a eleição contempla uma seleção; implicitamente, postula a existência de indivíduos melhor preparados para ocupar cargos públicos e, é, portanto, um mecanismo aristocrático. Em seu importante estudo sobre as origens e as transformações da democracia representativa, Bernard Manin (1997, p. 94-131) mostrou como a adoção da eleição para a indicação dos governantes, no lugar do sorteio característico da democracia grega, representou o triunfo do “princípio da distinção” aristocrático (MIGUEL, 2003, p. 130)¹⁰

No segundo caso, caracterizado por disputas mais regionalizadas, os embates diretos, não apenas entre candidatos de siglas partidárias opostas, mas também entre correligionários em disputa por espaço, ocorrem com uma frequência bastante alta. A mobilização social em decorrência do capital social agregado dos candidatos – que possuem entre seus apoiadores outras lideranças políticas – transforma as bases eleitorais em massas sociais coercitivas, para citar Durkheim (2007), nas quais as ações em grupo quase sempre sobrepõem às vontades individuais dos sujeitos que as compõem.

As ações e a postura dos agentes-candidatos mudam completamente após o resultado das urnas. Há um ajuste da posição desses agentes dentro do campo político e, conseqüentemente, na forma de relacionamento entre os agentes que se encontram nessa nova posição. As diferenças ideológico-partidárias e rivalidades regionais são alteradas, já que nas composições parlamentares pós-eleitoral, os círculos políticos tendem a ser divididos em situação e oposição e não mais analisados estritamente sob a perspectiva partidária. Além disso, é comum as situações em que, oposição ou situação, grupos de políticos de uma determinada região trabalhem juntos – organizados em frentes, comissões, conselhos – para reivindicar aspectos comuns nessa região específica.

O *ethos* do campo político teoricamente deveria estar alicerçado na defesa dos princípios democráticos e do bem-comum. No entanto, a competição entre os agentes-políticos é demasiadamente intensa, ao ponto que o objetivo das disputas eleitorais deixa de ser em função do melhor para a sociedade para assumir a face de um embate em prol da perpetuação no poder, no acúmulo de capital individual e na legitimação de um modelo público de administração melhor que o apresentado pelos demais concorrentes.

10 MANIN, Bernard. *The principles of representative government*. Cambridge, Cambridge University Press, 1997

A legislação eleitoral no Brasil garante a possibilidade dos mandatários buscarem a reeleição, o que faz com que muito do tempo e do esforço dispensados no primeiro mandato seja direcionado para garantir a reeleição e a continuidade no segundo. As coligações pré e pós eleitorais que deveriam objetivar a segurança da governabilidade são traduzidas como simples troca de favores políticos aos componentes das bases aliadas, de modo que a mudança de políticos de oposição para situação é freqüente e, caso os acordos deixem de ser cumpridos, o inverso passa a ser verdadeiro. Ou seja, a lealdade política está embasada na constituição de um engendrado mecanismo de cessão de favores entre os agentes-políticos situados nas esferas dos poderes Executivo e Legislativo.

O acúmulo de capital dos agentes-políticos ocorre, quase sempre, de modo ilegal ou imoral. “Para se apresentarem aos eleitores, os políticos precisam utilizar recursos, incluindo – mas não apenas – dinheiro. Os políticos se preocupam apenas em ganhar as eleições, mas para vencer, necessitam arrecadar recursos (MANIN, 2006, p. 112). Salvo as situações em que o agente-candidato seja possuidor de grandes montantes de recursos para cobrir os custos de uma extensa campanha eleitoral, as despesas são cobertas, quase sempre, com recursos oriundos de doações de empresas interessadas em: 1) manter a legislação corrente, de modo que não sejam feitas mudanças que possam causar prejuízos as suas atividades; 2) alterar a legislação em vigor de modo que favoreça suas atividades; 3) ter acesso privilegiado a informações estratégicas; 4) ser favorecida em contratos de licitação que garantam à empresa o retorno dos valores investidos na campanha. Contudo, não seria surpreendente que dois ou mais desses fatores simultaneamente sejam motivadores dos financiamentos das campanhas. Por isso, o lobby das empresas junto aos agentes-políticos antes, durante e após o processo eleitoral garante a eles um acúmulo de capital significativo no decorrer um, dois ou mais mandatos (no caso dos parlamentares).

De acordo com Miguel (2002, p. 166) “o conceito de campo permite entender a interação entre mídia e política, duas esferas que se guiam por lógicas diferentes, mas que interferem uma na outra”.

Ainda que a Teoria dos Campos forneça um repleto arcabouço teórico, é interessante apresentar outros aspectos paradigmáticos que estão direta ou indiretamente presentes nesse trabalho.

5 DO PROCESSO DE SELEÇÃO DA NOTÍCIA

Todos os fatos sociais possuem, de uma forma ou de outra, relevância social. Essa relevância pode ser identificada como um valor-notícia. Ao longo dos anos, com as mudanças comportamentais das sociedades, os critérios de valor-notícia sofreram sensíveis mudanças, saltando entre o extraordinário, o insólito, a infração, o inesperado, a significância, a amplitude, a frequência, a negatividade, etc. Quanto mais valores-notícia forem identificados em um fato, maiores são as chances de que ele seja noticiado¹¹. Traquina (2005b, p. 77), baseado na obra do italiano Mauro Wolf, percebe que os valores-notícia estão presentes em todos os momentos da produção jornalística e os divide em duas grandes categorias: valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção.

Nesse momento, interessa-nos aqueles relacionados à seleção. Wolf (*apud* TRAQUINA, 2005b, p. 78) afirma que “os valores-notícia de seleção referem-se a critérios que os jornalistas utilizam na seleção do acontecimento, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia”. Esses valores estão divididos em dois subgrupos, a saber (TRAQUINA, 2005b, p. 79-90):

- I) critérios substantivos – que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento, devido a sua importância como notícia:
 - morte;
 - notoriedade;
 - proximidade;
 - relevância;
 - novidade;
 - tempo;
 - notabilidade;
 - inesperado;
 - controvérsia;
 - infração;
 - escândalo;
- II) critérios contextuais – relacionados ao contexto de produção da notícia:
 - disponibilidade;

¹¹Cf. Traquina (2005b, p. 63-77), no qual o autor português define os critérios de valor-notícia ao longo dos anos.

- equilíbrio;
- visualidade;
- concorrência;
- dia noticioso;

As definições adotadas por Traquina são autorreferentes, por isso não são necessários maiores detalhes. *Grosso modo*, a tendência é que os MCM selecionem os fatos que possuam maior impacto social, já que essa é a condição para a existência da própria notícia.

A práxis do processo de seleção, entretanto, é influenciada ainda por diversos fatores, como a linha editorial do MCM, interesses comerciais, sensibilidade social do grupo responsável pelo processo de seleção.

Existem ainda outras diversas teorias determinadas a explicar a lógica da seleção do que será ou não veiculado. Ao longo do século XX elas constituíram o centro de estudos do jornalismo e, aos poucos, têm sido ajustadas à lógica dos valores-notícia. Mas uma delas, em específico, é bastante presente até o momento: o agendamento (ou *agenda-setting*).

A Teoria do Agendamento foi formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970. De acordo com esta perspectiva, a mídia determina a pauta (em inglês, agenda) para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos. Conforme explica Ferreira (2000, p. 13) ela pode ocorrer dos seguintes modos:

(1) a "tematização proposta pelos *mass media*", conhecida como ordem do dia, que serão os assuntos propostos pela mídia e que se tornarão objeto das conversas das pessoas, da agenda pública; (2) a hierarquização temática, que são os temas em relevo na agenda da mídia e que estarão também em relevo na agenda pública, assim como os temas sem grande relevância estabelecida pelos *mass media* terão a mesma correspondência junto ao público.

As ideias básicas da Teoria do Agendamento podem ser atribuídas ao trabalho de Walter Lippmann [ele também foi fundamental para a concepção do modelo democrático atual¹²], um proeminente jornalista estadunidense. Ainda em 1922, Lippmann propôs a tese de que as pessoas não respondiam diretamente aos fatos do mundo real, mas que viviam em um pseudo-ambiente composto pelas "imagens em nossas cabeças". A mídia teria papel importante no fornecimento e geração destas imagens e na configuração deste pseudo-ambiente. A fundamentação teórica de McCombs e Shaw foi alicerçada originalmente por Bernard Cohen em 1963: "Na maior parte do tempo, [a imprensa] pode não ter êxito em dizer

¹² Cf. Chomsky (2003, p. 9-35).

aos leitores o que pensar, mas é espantosamente exitosa em dizer aos leitores sobre o que pensar" (*apud* MCCOMBS e SHAW, 1972, p.13).

A seleção dos fatos sociais que virão a ser notícias traduz-se no primeiro processo de edição. A ação de preterir um em relação ao outro, limita a totalidade dos fatos sociais que chegam ao público – posteriormente ainda serão afetados por outros processos – como se outros fatos sociais excluídos nem mesmo existissem para a grande massa.

É preciso reconhecer que a opção por oferecer publicidade a um ou outro fato social específico causa importante impacto na opinião pública. Por isso, diversos fatores mantêm tensionadas as pautas abordadas pelos MCM, como: linha editorial, alinhamento político-ideológico, resultados comerciais, interesses econômicos, etc. Esses interesses vão interferir no modo como as representações dos fatos sociais serão noticiadas, ou mesmo se serão veiculadas, ou ainda se serão excessivamente exploradas pelos MCM.

Torna-se perceptível, já no processo de seleção que são transmitidas ao público as informações consideradas de maior relevância, de acordo com cada linha editorial; mas, em nenhum momento, são transmitidas todas as informações. E essa característica trará consequências importantes ao campo democrático e ao processo eleitoral, devido à força que exerce sobre a opinião pública. Isso se nota claramente no pensamento de Luhmann (2005, p. 75), quando o sociólogo alemão coloca que “os meios de comunicação ‘manipulam’ a opinião pública. Eles perseguem interesses que não são veiculados juntos. Eles produzem ‘tendências’”. Essa não é uma perspectiva homogênea. Nilson Lage (2001, p. 19), está entre os que discordam desse aspecto da teoria luhmanniana:

É erro crasso exagerar o papel do jornalismo como ditador da opinião pública, mas tornou-se axioma do ofício – algo que nós, jornalistas, consideramos auto-evidente – a convicção de que ele contribui positivamente quando exercido de maneira correta. Isto significa que o jornalismo progressista não é aquele que seleciona apenas discursos tidos como avançados em dado momento, mas o que registra com amplitude e honestidade fatos e idéias de seu tempo.

Contudo, no círculo dos estudiosos da comunicação, a posição de Lage revela-se dissonante dos demais. A ampla maioria não apenas acredita no poder exercido pela mídia sobre o público de massa, como também tem convicção de sua importância nas circunstâncias em que acontece a democracia. Pelo bem ou pelo mal.

É comum encontrar na literatura autores que vêem os meios de comunicação sob uma ótica positiva em relação ao seu papel no processo democrático. Para esses autores, a mídia é a protagonista no teatro que se tornou a democracia ao garantir acesso à informação

para grande massa popular. Essa postura pode ser observada em Pereira Júnior (2005, p. 1), quando expõe que:

O jornalismo, em particular o televisivo, é hoje a grande praça pública do país. A ágora eletrônica. Com certeza muito diferente da praça de discussões da Grécia Antiga. Nela alguém era considerado cidadão não apenas quando se sentava na ágora, um lugar de debates, mas quando lançava mão da palavra, apresentando seu projeto de como pensava que a cidade devesse ser organizada e governada. (...) A praça pública que tratamos aqui é do espaço público midiático através do qual a televisão, os rádios e os jornais contribuem diariamente para a construção do real. Para a maioria das pessoas, (...) o campo midiático ocupa um espaço central na divulgação dos grandes temas nacionais no campo da economia, da política e da cultura.

Apesar da ética relativa aos indivíduos-jornalistas que produzem o recorte chamado notícia, a concepção de que os MCM são empresas privadas com interesse no lucro de seus acionistas é significativa, para não dizer fundamental, para a compreensão crítica do funcionamento do sistema social. Há sempre uma grande confusão quando se trata da predominância de um ou outro pensamento. Em geral, elas são agrupadas em um único guarda-chuva chamado Teoria do Jornalismo, quando possuem, na verdade, objetos absolutamente distintos.

Deve-se distinguir as teorias relacionadas ao processo de produção jornalística – como seleção e edição, por exemplo – entre as quais, os valores-notícia e o agendamento. Em seguida, perceber que a mídia está na condição de ator social com significativa influência sobre sociedade. Imaginar que os MCM são socialmente insignificantes é ingenuidade ou casuísmo. Essas influências podem ser estudadas dentro da sociologia da comunicação pelas teorias estruturalistas, construtivistas ou interacionistas. É necessário aceitar a realidade dessas influências para que seja possível mensurar seu impacto sobre o campo democrático e o processo eleitoral.

6 DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Meios de Comunicação de Massa (MCM) é um termo utilizado para designar veículos de imprensa que levam informações relevantes ao público em grande escala. Para isso utilizam meios tecnológicos – transmissão de imagens e sons por ondas de rádio, impressão gráfica, internet. Meios de comunicação de massa são empresas públicas ou privadas e compõem parte da mídia, mas não a mídia em sua totalidade, já que a esse conjunto podem ser acrescentadas as indústrias cultural e de entretenimento.

Desde que os meios de comunicação passaram à condição de massa, inúmeros estudos sobre os efeitos desse ator social sobre a sociedade e a democracia surgiram no meio científico. Apesar de serem cada vez mais raros, houve aqueles que exaltaram com euforia a pretensiosa independência dos MCM em relação ao Governo, como forma de garantir o livre acesso à informação, um dos axiomas das teorias democráticas¹³. Mas também surgiram aqueles que, ao contrário, viram a grande imprensa sob uma óptica mais crítica, na medida em que lapida ininterruptamente a consciência coletiva em direção à sua própria linha editorial, carregada de viés ideológico e interesse político, o que, em desacordo com o pensamento do primeiro grupo de autores, opõe-se aos preceitos de liberdade de informação das teorias democráticas¹⁴. Essa linha de pensamento foi amplamente difundida pelos estudiosos da Teoria Crítica, a partir da Escola de Frankfurt.

Não é difícil imaginar os possíveis pontos divergentes no pensamento dos diferentes grupos de autores. É possível que ambos os lados estejam certos, uma vez que, de fato, os MCM parecem possuir características conflitantes quanto a sua participação na sociedade e no processo democrático.

Tal é o papel fundamental dos MCM na manutenção da democracia que a primeira providência a ser tomada após os golpes de estado é a insurgência sobre a imprensa livre, ou a aliciando para seu lado, ou a dominando à força. Portanto, se é verdade que há, nas democracias ocidentais, questionamentos quanto à ascendência da mídia sobre a sociedade, é igualmente verdadeiro que tais democracias seriam insustentáveis sem ela. Por maiores que sejam as críticas sobre a impossível neutralidade e que isto esteja comprovado por inúmeros estudos, a imprensa livre garante o espaço mínimo necessário para dar voz às partes em questão; algo inexistente nos regimes autoritários, detentores do controle dos veículos de

¹³ Ver HUME (2005); WOLTON (1996);

¹⁴ Ver especialmente CHOMSKY (1997); CHOMSKY (2003); LUHMANN (2005); MIGUEL (2000);

comunicação e da opinião pública. Os autores desta perspectiva reconhecem as falhas na imprensa, contudo defendem que embora ela seja fragilizada por tais limitações, suas características ainda são suficientes para manter coesa a estrutura do estado democrático. Uma pluralidade quantitativa de veículos de comunicação e linhas editoriais seria então suficiente para oportunizar acesso a diferentes opiniões e, assim, permitir novas concepções sobre o mesmo assunto, ficando a cargo do público a interpretação dos fatos e o desenvolvimento de pontos de vista próprios. Por outro lado, essa perspectiva tende a ser questionável, na medida que, especialmente nos países ocidentais, o Estado representa um dos maiores parceiros comerciais das empresas de comunicação, cujas diferenças políticas e ideológicas se minimizam diante dos ostensivos apoios publicitários¹⁵.

De qualquer modo, deixar de pensar nos aspectos sociais marcados pela característica massiva da imprensa pode ser perigoso – para o presente estudo e para a sociedade. É através dela que passa a definição da pauta das discussões públicas presentes em todos os âmbitos da vida social. Como descrito anteriormente, essa é uma das ideias propostas pela teoria do *agenda-setting*, na Teoria do Jornalismo.

Se os MCM dominam a pauta das discussões a serem tratadas na sociedade, estão em simbiose com a indústria cultural, definem modismos e tendências, como desconsiderar a influência sobre o pensamento social e, conseqüentemente, sobre a democracia e as eleições dos representantes? Nesse sentido, escreve Romais (2001, p. 45): “A estrutura e a capacidade das comunicações, além da relação próxima e pessoa com cada cidadão em seu cotidiano, estão inextricavelmente costuradas aos destinos dos governos”. O autor segue ainda mais incisivo quanto à evidente relação dos meios de comunicação de massa e o poder público.

Não é sem motivo que em todos os contextos políticos, (...) a questão da estrutura e normatização dos meios de comunicação social assume tão alto significado. Eles constituem uma força poderosa na sociedade contemporânea, estando cada vez mais relacionados com a construção e negociação dos acontecimentos e decisões políticas (ROMAIS, 2001, p. 45).

Assim, para que fique clara a forma como os meios de comunicação interagem com seus leitores/ouvintes/espectadores parece ser importante a delimitação do que vem a ser a comunicação e como funciona o processo comunicativo, cujos componentes estão

¹⁵ Veja ANEXO C – Investimento em Mídia – Governo Federal (Poder Executivo), elaborado pela Organização Não-Governamental Contas Abertas, congregando os valores investidos pela administração federal direta (Planalto e ministérios) e indireta (empresas, autarquias, fundações, etc), entre os anos de 2000 e 2010. Os valores somaram R\$ 11.292.310.689,45, sendo que apenas os veículos de comunicação televisivos totalizaram R\$ 6.809.531.066,85, o que representou 60,3% do total dos recursos que foram destinados à publicidade das ações do Governo Federal (CONTAS ABERTAS, 2010).

diretamente ligados à estrutura da linguagem e suas funções. Apesar de básicos, são detalhes significativos que demonstram a capacidade de construção das representações sobre os indivíduos.

6.1 DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO

Comunicação é uma forma de relacionamento entre seres vivos que envolve transmissão de informação. Comunicação não é uma característica exclusiva dos humanos. Outras sociedades animais também possuem formas primitivas de comunicação. Entretanto, apenas a comunicação humana, por meio da linguagem, cria representações.

A comunicação está diametralmente ancorada à linguagem, embora subsista de maneira independente. Incorre em um erro comum acreditar na comunicação como uma característica exclusivamente humana. Comunicação é antes um fator de sobrevivência instintiva a uma expressão de racionalidade. Foi possível deduzir isso a partir dos estudos de Karl von Frisch – e detalhado por Benveniste¹⁶ – a respeito da forma de transmissão de informação das abelhas em relação posição espacial do alimento. Do mesmo modo, há animais que constituem comunidades hierárquicas socialmente bem definidas, caso de orangotangos nativos da ilha de Sumatra e alguns outros exemplares africanos, não é raro encontrar na natureza animais cuja comunicação entre seus pares seja habitual¹⁷.

Evidentemente, trata-se de uma comunicação primitiva e limitada; mas ainda assim, descreve adequadamente os conceitos adotados no presente trabalho, que compreende como racional a forma de utilização da comunicação e não a comunicação em si própria.

Enquanto os seres humanos se especializaram nos mecanismos de produção da linguagem, de forma a ter sob controle voluntário a expressão vocal e a poder fornecer informações objetivas, os outros primatas são capazes de controlar a sua vocalização numa medida assaz inferior, que permanece circunscrita a sensações emotivas e a respostas instintivas (DE MASI, 2005, p. 49).

¹⁶ BENVENISTE, Émile. **Problemas de Lingüística Geral**. 4ª ed. Campinas: Pontes, 1995, pp. 60-67.

¹⁷ A edição nº 48 da revista Scientific American Brasil, de maio de 2006, traz uma matéria interessante assinada pelo diretor do Instituto Antropológico da Universidade de Zurich, Carel Van Schaik, sob o título “Por que alguns animais são tão inteligentes?” (VAN SCHAIK, 2006, p. 58-65), que trata justamente da cultura e do comportamento gregário de primatas da ilha de Sumatra que desenvolvem utensílios para obtenção de alimentos.

De fato, interessa-nos pouco a comunicação animal. As informações acima apenas buscam posicionar a comunicação como um elemento significativo para o desenvolvido e a sobrevivência das espécies superiores, inclusive o próprio homem. Embora a comunicação esteja presente nas mais variadas espécies, inclusive insetos como as abelhas – conforme destacou Benveniste¹⁸ – o mesmo não pode ser afirmado a respeito da linguagem, que, como será observado adiante, trata-se de uma característica única dos seres humanos. No entanto, não se deve esquecer que, embora a linguagem utilize dos processos comunicativos, a comunicação é anterior e independente dela.

6.2 PROCESSO COMUNICATIVO

Toda forma de transmissão de informação e conhecimento ocorre através de processos comunicativos. Ciro Marcondes Filho, responsável pelo prefácio da edição brasileira do livro *A Realidade dos Meios de Comunicação*, de Niklas Luhmann, vai ainda mais longe ao defender que “as antigas teorias sempre falaram de transferência: ‘comunicar é transferir informação’, quando, na realidade, (...) comunicar não é se desfazer de nada, é antes, um processo multiplicador” (LUHMANN, 2005, p. 7). O processo comunicativo é um modelo teórico da forma como se dá a comunicação entre aquele que emite a informação e seu interlocutor. Em qualquer forma de comunicação, é necessária a presença de axiomas sem os quais o processo comunicativo seria inviável, acarretando, em última análise, numa falha entre quem comunica e quem é comunicado. Num modelo ideal de comunicação, como o encontrado no Gráfico A, devem estar presente o emissor, que transmite uma mensagem a um receptor. Estes três princípios fundamentais formam a base para o processo comunicativo, que possui ainda outros atributos. A mensagem deve, necessariamente, possuir um contexto ou conteúdo inteligível que será enviado através de um canal, sob a forma de um código comum entre emissor e receptor.

Neste ponto é importante destacar a importância de ampliar esse esquema, apresentando os efeitos de sentido da mensagem após chegar ao conhecimento do receptor. Isso significa que as funções jackobsonianas relacionadas aos elementos dos processos

¹⁸ Cf. BENVENISTE, Emile. **Problemas de Lingüística Geral I**. 3 ed. Campinas: Pontes, 1989 e; BENVENISTE, Emile. **Problemas de Lingüística Geral II**. 3 ed. Campinas: Pontes, 1989; que tratam sobre as diferenças entre a comunicação animal e a linguagem humana.

comunicativos apresentados no fluxograma do Gráfico A detêm valores históricos indiscutivelmente relevantes e ainda válidos em muitos casos, mas que não preenchem todas as dimensões da linguagem. A justificativa para romper essa limitação teórica em direção aos efeitos de sentido fica ainda mais válida ao se analisar o componente MENSAGEM na Tabela 1 – Componentes funcionais presentes no processo comunicativo que resume conceitos básicos sobre os componentes comunicativos segundo Dubois (2003).

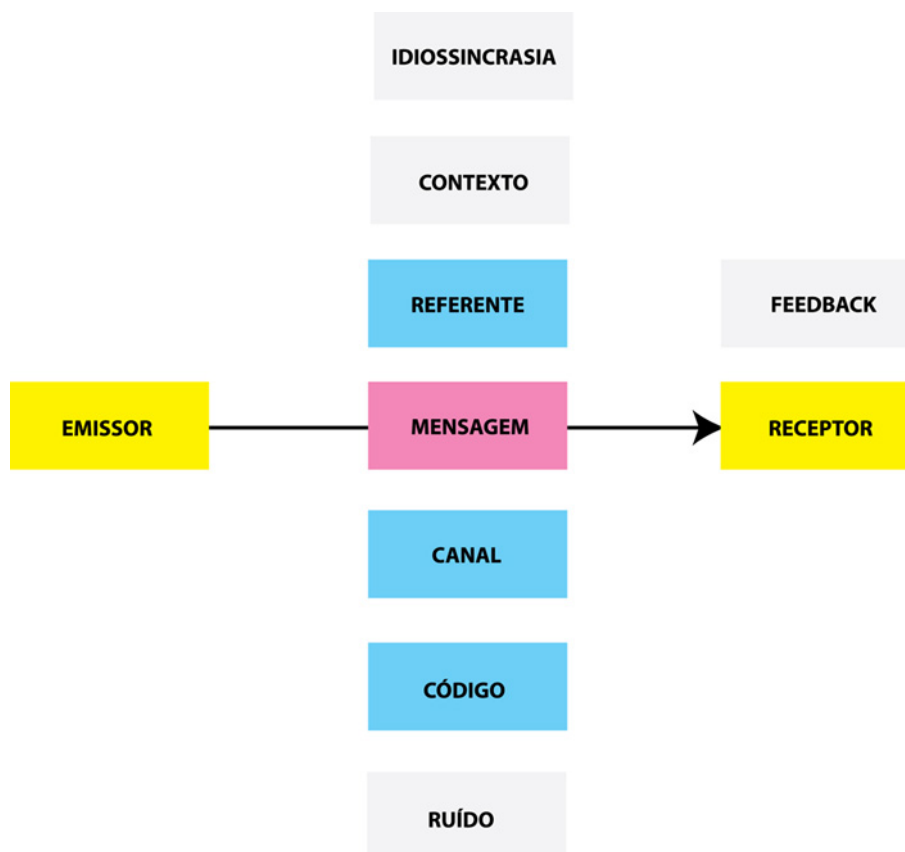


Gráfico B – Representação figurativa do processo comunicativo.

Fonte: resumido do conteúdo de JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2001.

Na figura, observa-se que, após a assimilação do conteúdo da mensagem por parte do receptor, ele pode – caso deseje – retornar uma outra mensagem ao emissor, num fenômeno chamado de *feedback*. Na imprensa, as cartas, os e-mails e os telefonemas do público são consideradas formas comuns de *feedback*. Cabe salientar que o *feedback* é mais específico e presente em processos comunicativos ideais; não é o que ocorre freqüentemente com os MCM, nos quais esse item até pode ser verificado, mas num quantitativo significativamente inferior ao total dos receptores, os quais em sua grande maioria recebem as informações quase que automaticamente, em um processo conhecido como *habitus*, que será

analisado posteriormente¹⁹. Entretanto, a não ocorrência de *feedback*, não determina diretamente a recepção passiva da mensagem, que pode gerar outras formas de retorno, como discussões públicas, manifestações, etc.

Ao se dispor dos elementos que estão diretamente envolvidos no processo comunicativo, é possível apresentá-los na forma da Tabela 1, onde estão relacionados na coluna esquerda cada um dos componentes, e na coluna direita, suas breves descrições.

Componente	Descrição
Emissor	Na comunicação, emissor é o que produz uma mensagem realizada de acordo com as regras de um código. É o aparelho ou a pessoa que se encontra na fonte da mensagem. O aparelho emissor é ao mesmo tempo um aparelho codificador, que procede à codificação que vai do sentido ao som, processo pelo qual certos sinais do código são selecionados e introduzidos no canal.
Receptor	Na comunicação, chama-se receptor aquele que recebe e decodifica uma mensagem realizada conforme as regras de um código específico. O aparelho receptor é, ao mesmo tempo, decodificador dos elementos que pertencem ao código e que foram selecionados para a transcrição da mensagem.
Mensagem	Em teoria da comunicação o termo mensagem designa uma seqüência de sinais que correspondem a regras de combinação precisas e que um emissor transmite a um receptor por intermédio de um meio; na teoria da comunicação a significação da mensagem não é considerada um elemento pertinente: o que é transmitido é uma forma, não um sentido, que varia de acordo com a natureza do sistema de comunicação e do código: luz, som, escrita, etc.
Meio	É o canal pelo qual são transmitidos os sinais do código, no curso do processo comunicativo; é o suporte físico necessário à manifestação do código sob a forma de mensagem.
Contexto	Conjunto de condições sociais que podem ser levadas em consideração para estudar as relações que existem entre o comportamento social e o comportamento lingüístico; são os dados comuns ao emissor e ao receptor quanto à sua situação cultural e psicológica, as experiências e conhecimentos de cada um.
Código	Sistema de sinais que por convenção prévia se destina a representar e a transmitir a informação. O código pode ser formado de sinais de natureza diferente sendo, porém, estes sinais que formam o código de número restrito.
Ruído	Chama-se ruído qualquer perda de informação consequente de perturbação no processo comunicativo. Desde o momento em que a mensagem é introduzida no canal de transmissão até aquele em que essa mensagem chega ao receptor, causas de natureza diferentes podem perturbar a transmissão da mensagem e reduzir, por isso, a quantidade e a qualidade da informação transmitida.
Feedback	É o retorno (ou reação sob a forma) de uma mensagem pelo receptor em direção ao emissor. Designa o controle de um sistema por meio da reintrodução, nesse sistema, dos resultados de sua ação.

Tabela 1 – Componentes funcionais presentes no processo comunicativo.

Fonte: resumido do conteúdo de DUBOIS, 2003, p. 97; 114; 149; 209; 275-276; 406-410; 501; 524.

¹⁹ Ver especialmente Bourdieu (2000) e Barros Filho (2003).

Observa-se também, a presença de um outro componente do processo, embora não desejável e característico de processos comunicativos falhos: o ruído, que por sua vez é qualquer situação interna ou externa que causem assimilação fragmentada, parcial e/ou distorcida da informação transmitida. Entre tais situações, é possível citar a utilização de textos e palavras demasiadamente prolixos e formais, bem como problemas de interferência de sinal nos aparelhos eletrônicos. Essa situação de ruído prejudica a inteligibilidade do conteúdo pelo receptor. Um exemplo são textos excessivamente técnicos, que tendem a causar o mesmo efeito negativo, uma vez que um leigo não possui conhecimento necessário para compreensão da mensagem. A competência discursiva, ou melhor, a ausência de competência discursiva, também pode ser usada como exemplo de ruído na transmissão das mensagens.

6.3 CARACTERÍSTICAS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA

Essas características do processo comunicativo são comuns a todas as formas de comunicação, seja ela de natureza dialógica ou massiva. Os MCM, entretanto, possuem características próprias e sua definição extrapola os limites de simples meio de comunicação voltado ao grande público.

Para o delineamento do conceito de MCM, serão tomadas emprestadas as palavras de Luhmann (2005, p. 16-17), quando o sociólogo encontra-se diante da necessidade da mesma definição:

Sob o conceito de meios de comunicação devem ser compreendidas, de agora em diante, todas as instituições da sociedade que se servem de meios técnicos de reprodução para a difusão da comunicação. Consideram-se aqui, principalmente, livros, revistas, jornais produzidos de forma impressa, mas também processos de reprodução fotográfica ou eletrônica de qualquer tipo (...). Também a difusão de comunicação pelo rádio faz parte desse conceito (...). É decisivo, em todos os casos, o fato de não poder ocorrer, nas pessoas que participam, nenhuma interação entre emissor e receptor. A interação torna-se impossível pelo fato de ocorrer a interposição da técnica e isso tem consequências de longo alcance que definem para nós o conceito de meios de comunicação.

Dentro do padrão de Luhmann (2005), contudo, precisa ser inserido uma nova classificação: a internet. Embora possua características limitativas, tais como a necessidade de aparelhagem onerosa e conhecimentos específicos de utilização, justifica-se sua inclusão no conceito pela realidade social brasileira, diferente da encontrada na Europa ou na América

Anglo-Saxônica. Se, no Brasil, aceitam-se os jornais impressos, mesmo com o conhecimento de que o público aos quais são destinados forma um camada ainda mais elitizada do que a possuidora de acesso à internet, como pertencente ao conjunto dos MCM, então esta última não pode, de nenhuma maneira, deixar de estar qualificada como meio de comunicação de massa.

Os MCM são decisivos para a proliferação de ideologias dominantes ou contraculturais. Por isso, é comum o alinhamento político de empresas de comunicação a Governos e/ou partidos políticos, ou mesmo sendo eles próprios instrumentos desses para divulgação de informações.

Assim como o campo jornalístico, os MCM, na condição de um campo ainda mais abrangente (considerando entretenimento, publicidade, etc), sobrevivem na tensão entre o *ethos* jornalístico e a busca por lucros. A economia é um fator tão incisivo sobre os MCM como em qualquer outro campo que esteja relacionado ao processo de escolha dos representantes políticos.

Como visto anteriormente, a seleção é apenas o primeiro processo de edição dos fatos sociais relevantes que serão veiculados. Muitos fatos sociais são preteridos. E mesmo aqueles que se tornam públicos, podem ter partes relevantes deixadas de lado. Esse é o processo de ocultação de informações.

Neste ponto, é preciso abrir espaço aos estudos de Perseu Abramo, em seu artigo *Significado político da manipulação na grande imprensa*, no qual discute uma série de padrões de manipulação que se traduzem em formas de influenciar o público.

Entre esses padrões destacam-se: 1) a “ocultação” que se refere à ausência e/ou presença de fatos reais na produção da imprensa. Não se trata, evidentemente, de uma ausência provocada por desconhecimento do jornalista; ao contrário, configura-se num deliberado silêncio sobre determinados fatos da realidade; 2) a “fragmentação”, cuja melhor descrição passa pela apresentação da notícia como expressão da realidade, após sua edição e exclusão dos fatos considerados “não-jornalísticos”, além de apresentá-la como um evento destacado dos demais, como se sobrevivesse fora de um contexto muito maior (ABRAMO, 2006)²⁰

No mesmo artigo, Abramo faz duas conclusões consideráveis e que permitem uma nova discussão. A primeira delas, atribui a responsabilidade pela manipulação deliberada das informações ao fato de que as empresas de comunicação são privadas, e, portanto, de acordo com os conceitos capitalistas, voltadas ao lucro. Neste caso, subdivide tal possibilidade em outras duas. A primeira relaciona a manipulação aos grandes anunciantes, cujos interesses são

²⁰ Versão digital do artigo. É possível encontrar ainda uma versão impressa, publicada na forma de livro, pela Editora Fundação Perseu Abramo.

defendidos pelos MCM. A segunda, ao público enquanto consumidor e cliente dos MCM; esta forma de pensamento - possibilidade de interferência capitalista - é verificada também nas considerações de Miguel (2000, p. 56), quando faz uma crítica aos autores que acreditam na auto-suficiência das regras de mercado para proteção do o direito ao livre acesso à informação, já que “incitadas, como quaisquer firmas capitalistas, pela busca do lucro, as empresas jornalísticas e de televisão procurariam fornecer à sua clientela, (...) o melhor produto possível”. Para Miguel, assim como para Abramo, essas regras não são capazes de proteger o direito democrático de acesso à informação.

A outra conclusão de Abramo (2006) trata-se de uma analogia entre os partidos políticos e os veículos de comunicação: dadas as estruturas, posturas e formas de ação e representação de ambas as instituições, elas se tornam agentes políticos, muito embora os primeiros atuem diretamente, enquanto os seguintes, de forma indireta.

Na condição de agente subjetivo, o jornalista, por mais que tenha como foco de atuação a objetividade da informação, acaba por escolher os termos, as condições e as informações que serão transmitidas aos leitores/espectadores. Na produção textual da matéria jornalística de tipo noticiosa, são alocados subjetivamente diversos padrões ideológicos/culturais inerentes ao agente jornalista. Invariavelmente, no entanto, os MCM possuem linhas editoriais e veiculam as informações a partir dessas premissas ideológicas – que podem ou não estar alinhados aos interesses político-econômicos dominantes. Assim, informações de interesse público relevante são efemerizadas ou simplesmente ocultadas de forma a não suscitar questionamentos por parte da massa.

É importante ressaltar que apesar de caminharem em muitos momentos de mãos dadas, em diversas oportunidades os padrões ideológicos dos MCM não coincidem com os padrões do Governo, já que a democracia, parafraseando Chomsky (1997), não trata da escolha de representantes do povo, mas da disputa entre elites com interesses diferentes.

6.3.1 Caracterização dos hábitos de comunicação brasileiros

Em março de 2010, o Governo Federal do Brasil divulgou o relatório consolidado da pesquisa *Hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira*, executada pelo instituto Meta – Pesquisas de Opinião. O público-alvo foram brasileiros, maiores de 16

anos, residente em moradias particulares (próprias ou alugadas), em todo o território nacional. A pesquisa entrevistou 12 mil pessoas proporcionalmente nas cinco regiões da federação (META, 2010, p. 3-5).

A pesquisa utilizou as proporcionalidades obtidas a partir do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para determinar os percentuais de gênero, renda familiar, idade e escolaridade a serem utilizados pelos pesquisadores (META, 2010, p. 8). O resultado é um mapa detalhado dos hábitos da sociedade brasileira na formação de sua opinião e, como consequência, na construção de suas representações a respeito daquilo que é veiculado nos meios de comunicação.

De acordo com a pesquisa, a televisão é assistida por 96,6% da população, enquanto que o rádio é ouvido por 80,3%²¹. São números elevados, principalmente quando comparados com o hábito de leitura de jornais e revistas, 46,1% e 34,9% respectivamente. Esses números flutuam de maneira diferente entre as regiões do país, já que estão diretamente ligados à escolaridade e à renda familiar²².

Uma maior renda parece estar diretamente relacionada ao acesso às instituições de Educação de melhor nível e a um consequente hábito de leitura de jornais, revistas ou livros mais frequente. O jornal é o meio de comunicação impresso que possui maior fatia entre os entrevistados com renda familiar até 2 (dois) salários mínimos – 31,4% contra 24,3% das revistas. Mas nessa faixa, fica atrás do índice de leitores de livros, que totalizam 35,7%. A mesma tendência se repete naqueles que possuem renda familiar mais alta – acima de 10 salários mínimos.

Se o meio impresso atinge com eficácia uma parcela bastante específica da sociedade brasileira, o mesmo não pode ser afirmado em relação à mídia eletrônica, sobretudo a televisão, que impera no cotidiano das pessoas, com 96,6% confirmando sua ampla utilização. Destes, 83,5% assistem apenas as emissoras de canal aberto. O telejornal é a programação mais procurada, com 64,6% das respostas, embora seja preciso considerar que 68,8% dos brasileiros passam de uma a quatro horas por dia em frente à televisão. Esses dados comprovam o caráter de ubiquidade da mídia televisiva. Nos gráficos 9, 10 e 11, surgem novos detalhes sobre o comportamento da população.

Novamente, esses números parecem demonstrar uma relação direta de preferência da população de acordo com a região, já que, como no caso dos jornais, a distribuição da renda também ocorre de maneira desigual no país. Por isso mesmo, o principal meio de

²¹ Todos os dados são reproduzidos a partir dos resultados divulgados em META, 2010.

²² Cf. conclusão da pesquisa, disponível em META, 2010, p. 61.

captação de sinal de TV é antena convencional: 56,3% apontaram ser esse o meio de captação do sinal de TV em sua residência. A antena parabólica foi constatada em 30,3% das respostas, estando no Nordeste o maior percentual: 41,5% dos entrevistados. A TV via cabo apresenta maiores percentuais no Sul e no Sudeste: 14,2% e 13,3%, respectivamente (META, 2010, p. 22).

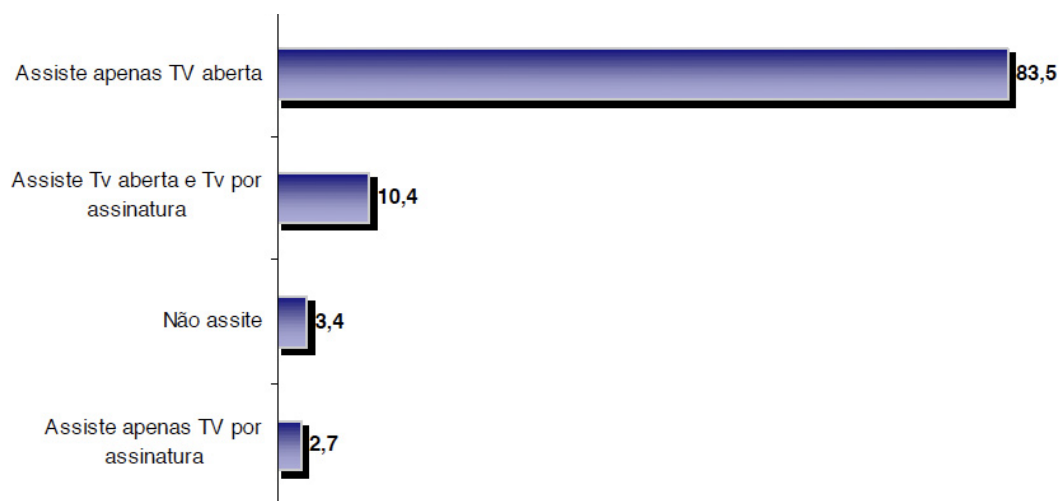


Gráfico 1 – Perfil de audiência, TV aberta X TV por assinatura.

Fonte: META, 2010, p. 18.

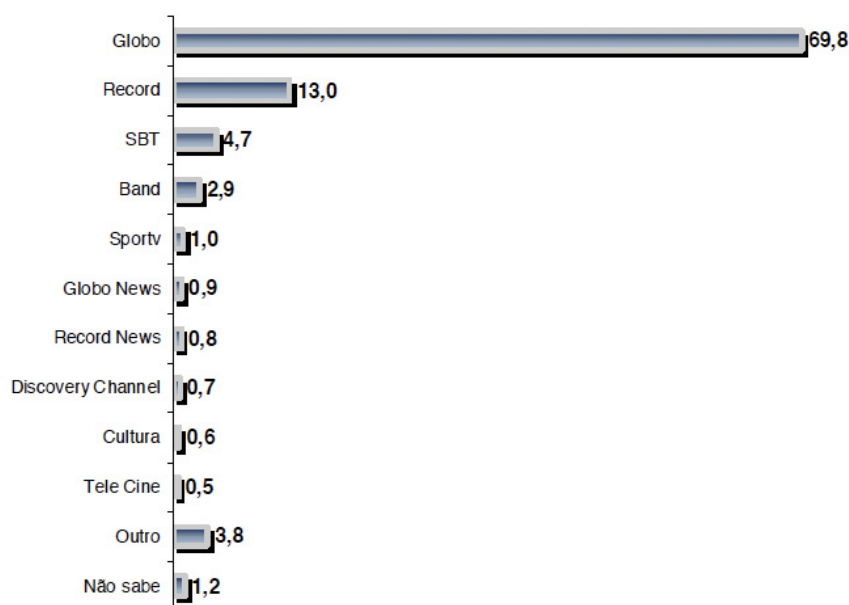


Gráfico 2 – Emissoras de televisão preferidas

Fonte: META, 2010, p. 19.

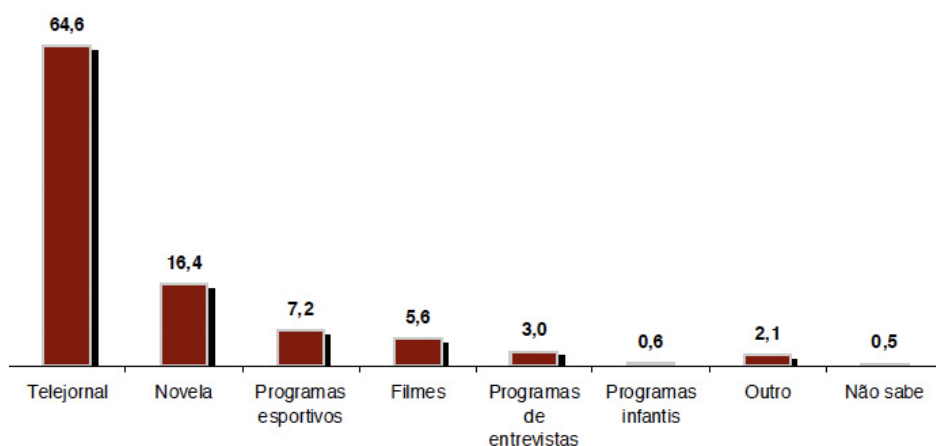


Gráfico 3 – Programação considerada a mais importante pelo entrevistado

Fonte: META, 2010, p. 19.

A partir desses dados, começam a surgir detalhes impressionantes a respeito do potencial de formação de opinião das emissoras de televisão. Maior emissora do país, a Rede Globo é a preferida de 69,8% dos brasileiros (Figura 10). Seu principal telejornal, o Jornal Nacional, exibido da segunda-feira ao sábado é também o mais assistido pela população, com 56,4% dos entrevistados considerando seu telejornal preferido²³. O segundo colocado, o Jornal da Record, também exibido em horário nobre, possui apenas 7,4% da preferência popular (Figura 11).

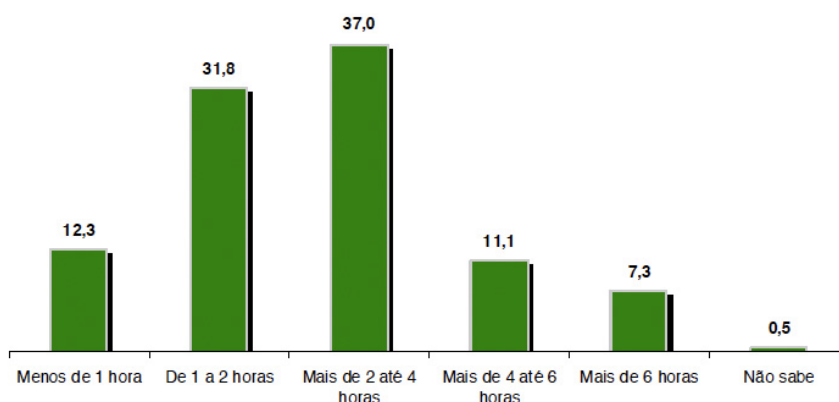


Gráfico 4 – Média diária de utilização da televisão por emissora

Fonte: META, 2010, p. 20.

²³ Importante ressaltar que a pesquisa respeitou a proporcionalidade demográfica para o número de mulheres e homens entrevistados, mas o relatório não deixa claro se essa regra foi respeitada para determinar o número de crianças participantes da pesquisa e sua relação com a quantidade de tempo destinada a assistir televisão, o que pode significar o valor pouco significativo dos programas infantis nos resultados. No entanto, permanece a questão da relação de sentido da mensagem ao receptor, já que, logicamente uma criança pode sequer prestar atenção ao telejornal, mas ficar horas assistindo seus personagens favoritos. O sentido de importância se inverteu.

Telejornal	%
Jornal Nacional	56,4
Jornal da Record	7,4
Jornal Hoje	2,8
Jornal da Globo	2,7
Jornal da Band	1,9
Balanço Geral	1,4
Jornal do SBT	1,4
Record News	1,2
Bom Dia Brasil	0,7
Brasil Urgente	0,5
Outros	3,2
Jornais locais	13,8
Sem preferências	5,8
Não assiste telejornal	0,8

Tabela 2 – Telejornal preferido

Fonte: META, 2010, p. 21.

A pesquisa também elaborou um paralelo que demonstra a diferença de perfil entre os telespectadores dos dois principais telejornais citados. A confiança na emissora Rede Globo (27,8%) é a principal justificativa para quem assiste o Jornal Nacional, seguido da identificação com as notícias veiculadas (23,3%). No caso da Rede Record e do Jornal da Record, essas características se invertem. A identificação com as notícias veiculadas corresponde a 26,6% das respostas e supera sensivelmente a confiabilidade na emissora (25,5%). A linguagem simples e de fácil assimilação é o terceiro atributo mais citado em ambos os casos, com 18,7% para o Jornal Nacional e 23,3% para o Jornal da Record.

Motivos pelo qual assiste o Telejornal	%
Jornal Nacional	
A emissora é confiável	27,8
Identifica-se com as notícias veiculadas	23,3
Linguagem simples, fácil de entender	18,7
Os apresentadores são confiáveis	12,8
Forma de comunicação dos apresentadores	10,8
Não tem outras opções	4,1
Não sabe	2,5
Jornal da Record	
Identifica-se com as notícias veiculadas	26,6
A emissora é confiável	26,5
Linguagem simples, fácil de entender	23,3
Forma de comunicação dos apresentadores	9,8
Os apresentadores são confiáveis	9,0
Não tem outras opções	2,5
Não sabe	2,3

Tabela 3 – Motivos para assistirem o telejornal indicado.

Fonte: META, 2010, p. 21.

Apesar de serem percentuais expressivos, esses números não chegam exatamente a ser uma surpresa ao meio acadêmico, uma vez que a própria verificação empírica ou observacional do contexto social brasileiro já desenhava esse cenário. A exceção, talvez, sejam os percentuais de leitura, que parecem estar acima da média daquilo que se imaginava anteriormente. De todo modo, há ainda uma verificação muito importante na pesquisa, que poderia facilmente passar despercebida ou receber um grau de importância inferior ao que realmente possui: a força de produção e/ou inversão de opinião, característica que pode ser conferida nas imagens a seguir.

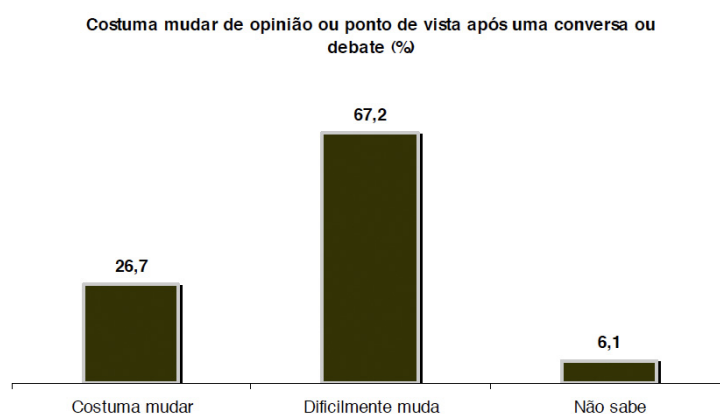


Gráfico 5 – Mudança de opinião em conversa com amigos

Fonte: META, 2010, p. 19.

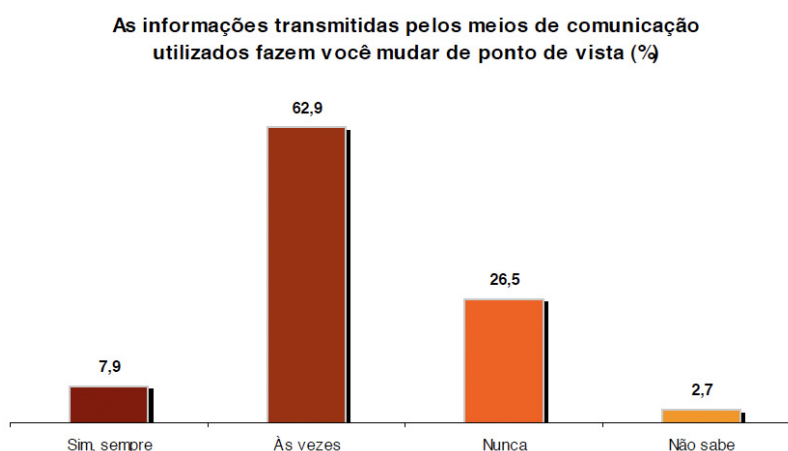


Gráfico 6 – Mudança de opinião a partir de informações dos MCM

Fonte: META, 2010, p. 19.

É nitidamente perceptível que as pessoas tendem a mudar de opinião mais facilmente a partir de informações recebidas pelos meios de comunicação de massa do que em conversas com os amigos, tendo eles, ou não, maior grau de conhecimento sobre o assunto. Isso ocorre porque os veículos de imprensa possuem de alguma maneira um caráter de autoridade. “A autoridade do sujeito que tem o poder da fala é uma autoridade quase mágica, pois objetiva e realiza seu discurso. Tem legitimidade de impor um sentido e um conteúdo a todos. Portanto, não existem discursos neutros”, explica Setton (2001, p. 34) parafraseando noções gerais da teoria de Pierre Bourdieu. Essa experiência é potencializada pela mídia eletrônica (especialmente a televisão) porque a possibilidade de *feedback* entre emissores e receptores da mensagem é praticamente nula.

7 LINGUAGEM E REPRESENTAÇÕES

A linguagem é a porta pela qual o sujeito não apenas estabelece sua relação com os demais membros de sua comunidade, mas a partir de suas interlocução com o outro – seja ele, nesse caso, uma outra pessoa ou um meio de comunicação – ela passa a construir seu próprio universo objetivado a partir de uma realidade subjetiva.

A linguagem usada na vida cotidiana fornece-me continuamente as necessárias objetivações e determina a ordem em que estas adquirem sentido e na qual a vida cotidiana ganha significado para mim. (...) Desta maneira a linguagem marca as coordenadas da minha vida e enche essa vida de objetos dotados de significação (BERGER & LUCKMANN, 1985, p. 38-39).

A linguagem tem caráter sócio-interativo, funcional e plástico. É uma característica *sui generis* ao ser humano. Nenhum outro animal na natureza tem propriedade próxima. Ela cria representações subjetivas sobre todo e qualquer aspecto da realidade e utiliza-se dos sentidos para fazer-se compreender pelos seres humanos: utiliza o som [audição], a imagem [visão], a escrita [visão] (podendo esta ser, inclusive, tátil [tato], como o braille), os perfumes e odores [olfato] e os sabores [paladar].

Existem diversas teorias que tentam qualificar a linguagem dentro de modelos teóricos, entre os quais, o formalismo e o funcionalismo. Os estudiosos que as integram colocaram-nas uma frente a outra em total antagonismo. Borges Neto (2004, p. 83) chega a falar em “conflito”. E é dele que se buscam os conceitos dessas correntes. Em descrição bastante reduzida, no primeiro caso, a linguagem se dá pela forma. A linguagem ocorre na “forma como se diz” em uma troca dialógico-comunicativa.

Creio que a perspectiva formalista pode ser adequadamente caracterizada pela priorização que dá ao estudo da linguagem humana enquanto uma “linguagem”. Os formalistas estudam as línguas naturais para entendê-las enquanto uma linguagem, isto é, enquanto um conjunto de formas que se relacionam entre si numa sintaxe (BORGES NETO, 2004, p. 85).

No funcionalismo, a linguagem é decorrente de sua função: importa o “objetivo do que se diz” ou, simplificando, “por que se diz”. Mais uma vez, recorre-se a Borges Neto (2004, p. 85) quando ele destaca que o funcionalismo “pretende, inicialmente, que a linguagem humana seja vista como um instrumento de interação social entre seres humanos, usado para estabelecer a comunicação”.

Essas funções foram ligadas por Jakobson a cada um dos componentes do processo comunicativo, conforme pode ser observado na Tabela 3.

Função	Descrição
<i>Informativa (ou cognitiva)</i>	É a comunicação pura e simples; está centrada no assunto ou referente; por isso, a maior preocupação é o <u>referente</u> ; o emissor se limita a informar.
<i>Emotiva (ou expressiva)</i>	Centrada no <u>emissor</u> da mensagem, veicula seus sentimentos, emoções e julgamentos; texto crítico e subjetivo.
<i>Conativa (ou apelativa)</i>	Centrada no <u>receptor</u> da mensagem, visa a uma atitude ou tomada de posição por parte do interlocutor; texto persuasivo e sedutor.
<i>Fática</i>	Centrada no contato, caracteriza-se pelo uso de expressões que buscam manter o contato com o receptor. Testa o estabelecimento do <u>canal</u> .
<i>Metalingüística</i>	Centrada do <u>código</u> , traz sempre uma explicação, procurando definir o que não está claro.
<i>Poética</i>	Centrada na própria <u>mensagem</u> , valoriza a informação pela forma como é veiculada em contraposição ao conteúdo (função cognitiva).

Tabela 4 – Detalhamento das Funções da Linguagem.

Fonte: SACCONI (1996, p. 4-5)

Como pode ser verificado, cada função está atrelada a um componente do processo comunicativo, de modo que a ênfase da informação é que determina as características das funções. A função poética e a informativa possuem ênfase sobre a mensagem; o que as diferencia é o fato da primeira priorizar a forma, enquanto a última destaca a informação. Várias dessas funções podem ser encontradas nas transmissões de informação pelos meios de comunicação, em conjunto ou em separado umas das outras. Entretanto, de acordo com a forma como se deseja abordar determinados assuntos, a linguagem pode ser adaptada para gerar o melhor desempenho.

Entretanto, classificar a linguagem exclusivamente do ponto de vista funcional é limitar a percepção sobre o conhecimento da mesma. A linguagem sempre terá uma forma e um caráter social e de construção identitária. Da mesma forma como não é possível dissociar significante e significado, é muito improvável que seja possível um dia dissociar de fato função e forma na linguagem.

Se considerarmos a natureza de um texto jornalístico, ele será substancialmente informativo. Haverá circunstâncias em que poderão ser verificadas claras características conativas, fáticas e metalingüísticas. Se, contudo, os textos jornalísticos buscam a impessoalidade e a isenção de valores, e ainda assim, são recebidos de modo distinto pelos

leitores e, conseqüentemente, produzem representações sociais distintas, resta-nos confiar à forma a responsabilidade disso, embora isso pareça cair no mesmo velho ciclo de inexatidão de origem já que: se o leitor A compreendeu o texto Y de maneira diferente, mesmo o texto Y sendo informativo, é por que a forma da linguagem utilizada em Y levou a essa condição (formalismo). Entretanto, seria possível contestar com o argumento no qual: se o texto Y tem essa forma, é por que existe um objetivo específico para ser assim (funcionalismo).

A linguagem, no entanto, não se encerra no dualismo funcionalismo/formalismo. Sua natureza social traz elementos ainda mais significativos para a percepção do real. Essa amplitude de perspectivas já foi evidenciada por Borges Neto (2004, p. 38). Nesse texto, ele destaca que

embora o objeto observacional seja, em princípio, o mesmo para todas as teorias, os objetos teóricos são extremamente distintos. Enquanto uma teoria se concentra no enunciado enquanto tal e procura identificar a estrutura a ele subjacente e, mais ainda, as regras segundo as quais se constitui essa estrutura, as outras duas²⁴ visam ao enunciado enquanto atividade comunicativa, procurando caracterizá-lo em termos de sua *função* comunicativa.

Dado que a realidade é inacessível em sua plenitude aos homens, a única forma pelo qual eles tomam contato direto com a mesma é por meio da linguagem. Os homens se comunicam e trocam experiências pela linguagem. Essa concepção de linguagem, estudada com cuidado por Vigotsky, mas também por Bakhtin, está comprometida não apenas com uma tendência linguística ou uma teoria literária, mas com uma percepção de mundo que, justamente por buscar nas formas da construção do sentido, acaba por adentrar na teoria literária, na filosofia, na semiótica da cultura, entre outras importantes áreas, que ainda não foram estudadas em sua totalidade (BRAIT, 2001, p. 71).

O processo da linguagem poderia ser considerado um sistema, tal a sua complexidade e independência. Entretanto, no contexto das relações entre mídia MCM sobre o processo democrático, a linguagem tem a forma de um meio para um fim. Neste sentido, a construção das representações sociais e da percepção de mundo a partir das informações dos meios de comunicação aparenta ser uma característica da linguagem *a posteriori*, uma vez que essa atribuição do ser humano emaranha-se na construção do discurso responsável pelas representações e juízos criados em consequência de sua percepção sensitiva. Deste modo,

o discurso é a matéria-prima da produção midiática. O comunicador, para exercer de maneira completa a sua função, precisa conhecer as funções e as distorções possíveis

²⁴ Borges Neto refere-se, neste caso à gramática gerativa (Chomsky), dos atos de fala (Austin) e da semântica argumentativa (Ducrot).

na construção discursiva – seja ele em sua representação verbal ou não-verbal. Lembrando que as produções discursiva e midiática exercem grande influência sobre a constituição social de uma determinada comunidade, até porque todo discurso é carregado de ideologia, e, portanto, possui uma carga de interferência social (LOPEZ & DITTRICH, s/d, p. 2)

Apesar das diferenças e dos antagonismos das teorias linguísticas, existem muitos aspectos coincidentes entre elas. Porque o emissor jackobsoniano em nenhum momento deixa de ser o locutor austiniano. Tratam-se de análises de atributos diferentes, em alguns pontos contraditórios, mas em muito, semelhantes. O mesmo sobre a mensagem e o enunciado de Bakhtin. A verificação de que o discurso é uma construção social, carregada por variáveis ideológicas não desfaz o fato de que ainda se trata de uma mensagem.

Como produto social, a linguagem só pode ser analisada dentro do contexto social em que se encontra. Na medida em que, como linguagem, estabelece relações de representação semântica a cerca dos objetos e fatos aos quais é colocada em prática, naturalmente essa construção de sentido, sistematicamente imbuída de um caráter ideológico, seja na comunicação dialógica, seja na comunicação de massa, é acrescentada ao conjunto de representações anteriores ou descartada, de acordo com o *habitus* comunicativo do sujeito em questão. Neste momento, são relevantes as palavras de Berger e Luckmann (1985, p. 43-44)

A linguagem comum de que disponho para a objetivação de minhas experiências funda-se na vida cotidiana e conserva-se sempre apontando para ela mesmo quando a emprego para interpretar experiências em campos delimitados de significação. Por conseguinte, “destorço” tipicamente a realidade destes últimos logo assim que começo a usar a linguagem comum para interpretá-los, isto é, “traduzo” as experiências não-pertencentes à vida cotidiana na realidade suprema da vida diária

Assim, o indivíduo com educação ideológica liberal recebe com desconfiança a informação sobre uma eventual intervenção estatal na economia, mas aplaude os cortes de gastos com folha de pagamento, ainda que em nenhum momento pare efetivamente para analisar as razões pelas quais essas medidas foram tomadas. O indivíduo com formação marxista, ao contrário, muito possivelmente defenderia a presença efetiva do Estado em todas as esferas sociais, entre as quais está inclusa a economia. Do mesmo modo, esse indivíduo questionaria as demissões daqueles servidores, ainda que, como o primeiro, não exista uma efetiva reflexão a respeito dos motivos dessas ações e – isso vale para ambos os casos – do porquê essa informação foi divulgada, da forma como foi divulgada.

Como deixa claro Amaral (2005, p. 5-6), “a comunicação interpessoal é considerada (...) essencial para a construção das representações sociais. Assim, a linguagem é sua principal forma de concretização”.

As representações sociais são “teorias” sobre saberes populares e do senso comum, elaboradas e partilhadas coletivamente, com a finalidade de construir e interpretar o real. Por serem dinâmicas, levam os indivíduos a produzir comportamentos e interações com o meio, ações que, sem dúvida, modificam os dois (OLIVEIRA e WERBA *apud* AMARAL, 2005, p. 2).

Quem primeiro trouxe a questão das representações – coletivas – para o debate sociológico foi Émile Durkheim, em seu *As Regras do Método Sociológico*. Para o autor, as noções, ou conceitos ou representações, são como um véu que se interpõe entre a realidade e nós (2007, p. 43). Durkheim aprofundou-se relativamente na questão, não como objeto de estudo do livro, mas sobre o cuidado que o sociólogo deve ter ao estudar os fatos sociais.

O homem não pode viver em meio às coisas sem formar a respeito delas idéias, de acordo com as quais regula sua conduta. Acontece que, como essas noções estão mais próximas de nós e mais ao nosso alcance do que as realidades a que correspondem, tendemos naturalmente a substituir estas últimas por elas e a fazer delas a matéria mesma de nossas especulações (DURKHEIM, 2007, p. 42).

No entanto, as definições de Durkheim foram apenas o início de uma série de estudos que culminaram, em 1961, com a publicação da obra *La Psychanalyse: son image e son public*, do psicólogo social francês Serge Moscovici. Esses estudos trouxeram para o debate social uma perspectiva psicanalítica da construção das representações sociais no indivíduo a partir de sua relação com o meio.

Atualmente, a Teoria das Representações Sociais vem sendo cada vez mais empregada em trabalhos das Ciências Sociais, principalmente naqueles de caráter sociológico, antropológico, geográfico e histórico (história das mentalidades), com um enfoque interpretativo e social. O principal emprego da teoria tem sido com vistas a relacionar o saber comum (senso comum) com o conhecimento científico e outras formas de representações (FAGUNDES, 2009, p. 131).

A partir da segunda metade do século XX, após os primeiros trabalhos de Moscovici, é que as representações sociais passaram a ser compreendidas em função de sua importância na construção da percepção de mundo do indivíduo, como defende Valmir Costa (2002, p. 2):

A representação social opera de acordo com a localização e o posicionamento da consciência subjetiva nos espaços sociais e constrói percepções nos indivíduos a partir de um objeto social. Isso ocorre num processo de formação e encadeamento de fenômenos de interatividade dos processos sociais do mundo moderno.

Souza Filho (2002, p. 207) ressalta que um dos pressupostos básicos das representações sociais é que elas são geradas, simultaneamente, das relações entre o ambiente

social e o próprio sujeito quando este exerce sua capacidade de conhecimento numa sociedade dinâmica e se torna independente das tradições.

É o contato intercultural que permitiu a emergência do fenômeno de representações sociais, mais frequentemente no ambiente urbano e moderno. Sabemos que neste espaço de vida, são os grupos especializados e poderosos, incluindo organizações sociais que produzem simbolicamente a cultura e a política, que têm maior capacidade para impor-se socialmente facilitando e tornando necessária a produção de representações sociais (SOUZA FILHO, 2002, p. 207)

A parte final desta citação é especialmente relevante para a compreensão das próximas discussões. O autor faz uma efetiva ligação entre as representações sociais e os poderosos agentes sociais, entre os quais, podemos citar os meios de comunicação.

Os problemas para legitimar os estudos das representações sociais no contexto científico positivista tradicional nascem já desde o próprio Moscovici, que se manteve contrário a uma definição explícita de representações sociais, “para possibilitar que elas fossem trabalhadas percorrendo diversos caminhos, tornando a teoria dinâmica e em constante processo de construção” (FAGUNDES, 2009, p. 131).

Deste modo, tomando a liberdade permitida por Moscovici e, com base nas considerações de Berger e Luckmann (1985) e nas referências anteriores, o conceito de representação social, a ser estendida ao longo de todo o trabalho, será definido como uma abstração desenvolvida pelo indivíduo através da comunicação e de sua relação com o mundo; constitui e é constituído pela percepção objetiva criada por este mesmo indivíduo sobre um conceito subjetivo da realidade, considerando suas experiências históricas, sociais, culturais e interpessoais.

Segundo Fagundes (2009, p. 132), as contribuições de Ferdinand de Saussure foram destacadas por Moscovici como fundamentais para clarear as relações entre a comunicação e as representações sociais. Assim, não há comunicação sem que haja transmissão de representações sociais agregadas e uma representação só será partilhada se for objeto de interesse da comunicação. As representações sociais circulam pelos meios de comunicação cotidianos, como forma de associação de ideias e pensamento com as quais as pessoas relacionam-se umas com as outras. “A comunicação é parte do estudo das representações, porque as representações são geradas nesse processo de comunicação e depois, claro, são expressas através da linguagem” (MOSCOVICI, 2003, p. 373).

Uma das grandes questões a serem discutidas é a forma como a imprensa constrói a realidade. Em outras palavras: discutir os métodos pelos quais a imprensa se utiliza para criar as representações coletivas sobre os mais variados aspectos da realidade. Para iniciar

esta discussão, é interessante a leitura de um trecho do texto de Luís Felipe Miguel (2000, p. 57) que reflete com precisão a pretensão do debate:

Os meios de comunicação contribuem decisivamente para a construção das representações da realidade que informam as práticas individuais. Para citar um exemplo banal, o sentimento de segurança ou de insegurança não se baseia apenas no contato direto com a violência, mas também numa percepção de ameaça (ou de ausência) que depende das mensagens veiculadas pela mídia.

São essas representações sociais, construídas sistematicamente a partir das informações que chegam ao sujeito, que irão direcionar o julgamento do eleitor no momento da escolha dos candidatos em um processo eleitoral. Com representações criadas a partir de percepções limitadas da sociedade e do contexto da notícia, permeadas por vieses ideológicos ainda mais limitados, a opção deixa de ser em função do melhor nome e passa a refletir a construção dessa realidade midiaticizada quase diariamente por um *habitus* ignorante da necessidade do contexto discursivo.

8 DEMOCRACIA

A possibilidade de uma democracia direta nos moldes atenienses foi praticamente destruída após a ascensão dos Estados-Nação, já que sua viabilidade dependia, entre outros fatores, de um número reduzido de cidadãos (homens no exercício pleno de suas atribuições) e da disponibilidade de tempo para a participação das discussões realizadas em praça pública.

A condição da comunicação enquanto elemento ativo no processo democrático é fundamental tanto para a compreensão da própria democracia quanto para as mudanças que nela ocorreram ao longo dos tempos. No mesmo sentido, é preciso compreender os fundamentos que regem a democracia para compreender porque a interferência dos MCM torna-se quase inevitável.

Dentre os autores das teorias democráticas, o primeiro modelo a ser analisado é o proposto por Robert Dahl, no livro “Prefácio à Teoria Democrática”, no qual se encontra o conceito de poliarquia. Neste modelo, Dahl expõe um pensamento pautado pela “equidade matemática”, tratando a democracia como um método sistematizado a fim de garantir a escolha dos representantes. A poliarquia é dividida pelo autor em quatro momentos distintos, a saber: 1) durante o período de votações; 2) durante o período entre votações; 3) durante o período pós-votação e; 4) durante o estágio entre votações (DAHL, 1990, p. 84). É no período entre votações que se encontra o quinto item das características da poliarquia, onde consta que “todos os indivíduos possuem informações idênticas sobre as alternativas” (DAHL, 1990, p. 84). Como se pode perceber, o caráter normativo da teoria de Dahl revela-se no âmbito das idealizações, já que fica evidente a impossibilidade de todos os eleitores possuírem as mesmas informações, pois isso demandaria a necessidade de que todos tivessem acesso necessariamente aos mesmos meios de comunicação e às mesmas notícias, o que não ocorre. Enquanto determinado grupo de pessoas tem o acesso restrito ao veículo “a”, outro grupo tem condição de acessar “a” e “b”, tendo superioridade no volume de informações em relação ao grupo anterior.

Cabe salientar, primeiramente, que a prerrogativa de Dahl não requer a mesma interpretação de todos sobre as informações recebidas via MCM. É justamente a partir dessa diversidade de interpretações, na qual está concentrada toda uma estrutura cultural e ideológica complexa, que os eleitores fariam a opção entre os candidatos. Em segundo lugar, existe um grupo ainda mais restrito e seleto, que possui acesso a informações privilegiadas, estas muitas vezes não veiculadas na imprensa; tal grupo de pessoas obtém suas informações

diretamente na fonte geradora dos fatos e, na medida em que elas permanecem inéditas ao público de massa, coloca os possuidores de tal informação numa situação mais favorável em relação aos demais.

Fica claro que os meios de comunicação de massa exercem uma função representativa nas sociedades contemporâneas. Em especial, através do jornalismo, mas não só, a mídia nos diz diariamente o que é o mundo e, embora possamos recorrer a outras fontes, elas permanecem em posição secundária (...). Entender os meios de comunicação como uma esfera de representação política é entendê-los com espaço privilegiado de disseminação das diferentes perspectivas e projetos de grupos em conflito na sociedade. (MIGUEL, 2003, p. 133)

Contudo, “Dahl dá um passo relevante para incorporar os meios de comunicação em sua abordagem, ao colocar o acesso igual à informação como um dos requisitos para o perfeito funcionamento da democracia” (MIGUEL, 2000, p. 56).

O próprio Dahl, ao descrever esta característica da poliarquia, verifica, além das dificuldades dessa condição, uma situação hipotética inexistente no mundo atual.

Mesmo que a quinta condição existisse plenamente, os eleitores poderiam escolher uma alternativa que teriam rejeitado se possuísem mais informações, isto é, a quinta condição certamente não constitui garantia de racionalidade geral. Na melhor das hipóteses, permite-nos dizer que a escolha não foi manipulada por controles sobre as informações por qualquer indivíduo isolado ou grupo (DAHL, 1990, p. 73)

Esta diferença entre o modelo ideal de acesso à informação e o mundo real não foi destacado apenas na obra de Robert Dahl. Antony Dows, autor que inclusive toma emprestados vários pontos do pensamento do anterior, descreve as mesmas dificuldades com relação ao eleitorado. Para Dows (1999, p. 66), “no mundo real, a incerteza e a falta de informação impedem, mesmo o eleitor mais inteligente e bem informado, de se comportar exatamente do modo que descrevemos”. Neste caso, Dows refere-se à descrição comportamental-racional realizada por ele visando à forma do eleitor realizar a opção mais adequada: i) examinar todas as fases de ação governamental, para descobrir onde os partidos se comportam de modo parecido; ii) descobrir como as diferenças afetariam aquilo que Dows chama de “renda de utilidade” e; iii) agregar as diferenças em benefício e chegar a uma razão que mostre o quanto um partido é melhor que outro (DOWS, 1999, p. 66).

8.1 DEMOCRACIA REPRESENTATIVA

A forma de democracia que se verifica com maior frequência no ocidente atualmente é a representativa, com algum aumento na incidência de democracias populistas, sobretudo na América Latina, nas quais há um diálogo direto entre o poder executivo e a população, relegando-se ao parlamento nenhuma ou pouca atribuição. Portanto, para fins de determinação conceitual desta pesquisa, o modelo democrático a ser analisado será o representativo, ainda que sejam reconhecidas suas limitações e dificuldades e a superioridade de modelos contemporâneos, cuja participação ativa da população recebe destaque.

A democracia representativa possui características *sui generis* que a distingue extensivamente da democracia grega, de tal modo que, se fossem levados em consideração os axiomas desta última, a primeira nem mesmo poderia ser rotulada de “democracia”. Segundo Paul Hirst (1992, p. 32), foi Max Weber quem observou que “a primeira [ateniense, no texto de Hirst] é um tipo de governo, ao passo que a segunda [representativa] é de fato uma forma de legitimação do governo”. Sobre a democracia representativa, Hirst (1992, p. 30) destaca ainda que se trata de

uma ferramenta tão poderosa de legitimação das ações do governo que nenhum político sério, mesmo que tenha acabado de perder uma eleição, a questionaria. A democracia é um bem inquestionável e a democracia representativa é identificada como a democracia. Contestar o termo dominante parece ser o suicídio político, mas tal contestação precisa ser feita, em nome da democracia.

Chomsky (1997, p. 259) é ainda mais crítico. Para o pensador norte-americano, “numa democracia, os governados tem o direito de consentir, mas nada além disso. Na terminologia do pensamento progressista moderno, a população é de espectadores, e não de participantes, à exceção de escolhas ocasionais feitas entre os líderes que representam o poder autêntico”.

Torna-se necessário descrever alguns pormenores da democracia representativa, pois são indispensáveis para a compreensão da interferência causada pelos MCM em seu processo. Neste aspecto, serão tomadas emprestadas as considerações levantadas por Bernard Manin (1999) que defende a existência de uma metamorfose ocorrida na democracia representativa no decorrer dos tempos, em contraposição aos que defendem a ideia de que ela está em uma crise ocasionada, sobretudo pelo fato de que os representantes não representam seu eleitorado.

A representação política coloca uma série de graves problemas para a organização democrática, como os que dizem respeito aos critérios de representatividade, à vinculação entre os representantes e seus constituintes, ao risco de autonomização dos representantes em relação ao conjunto da sociedade, etc. (MIGUEL, 2002, p. 163)

Manin (1999 p. 8-17) identifica quatro características/princípios baseados, segundo ele próprio, não em abstrações, mas em constatações, para em seguida descrever três momentos históricos da democracia representativa. Os princípios apontados por ele possuem o papel de legitimar sua posição quanto a sua perspectiva de que a democracia representativa não está em crise, mas se modificou, sem que, entretanto, suas características deixassem de ser constantes. São eles: i) os representantes são eleitos pelos governados; ii) os representantes conservam independência parcial diante das preferências dos eleitores; iii) a opinião pública sobre assuntos políticos pode se manifestar independentemente do controle do governo e; iv) as decisões políticas são tomadas após debates. Fica claro que o item mais diretamente ligado à participação dos MCM é aquele que faz referência à liberdade de opinião pública.

Quanto aos momentos históricos verificados por Manin (1999, p. 17; 19; 25), eles surgem na seguinte ordem: 1º) governo representativo de tipo parlamentar; 2º) democracia de partido e; 3º) democracia de público.

A partir deste ponto será analisada a liberdade de opinião pública sobre a política nos momentos descritos pelo autor e observada a atuação dos MCM em cada um deles.

8.2 LIVRE ACESSO À INFORMAÇÃO

A principal diferença entre Robert Dahl (1990) e Antony Dows (1999), com relação à informação, está no *status* que ambos atribuem entre a comunicação e a democracia. Para o primeiro, o livre acesso à informação é condição necessária para a existência da democracia. O segundo, contudo, afirma que a informação é indispensável para a construção de um eleitor capacitado e consciente a votar.

Embora problemática e capenga, a democracia, para Dows, não desaparece pela falta de informação, mesmo sendo ela, como ele reconhece adiante, necessária para que seja permitido aos eleitores optar por aqueles realmente mais adequados:

A avaliação que um homem faz de cada partido depende, em última instância, (1) da informação que ele tem sobre suas políticas e (2) da relação entre as políticas do partido de que ele tem conhecimento e sua concepção da boa sociedade. Uma vez que o eleitor, mesmo que provisoriamente, decidiu como votar, ele pode ser persuadido a mudar de ideia apenas se um desses dois fatores se alterar. (...) Portanto, somente novas informações podem persuadi-lo a mudar de ideia (DOWS, 1999, p. 67)

No pensamento de Manin, na democracia representativa a opinião pública sobre assuntos políticos deve ter liberdade para se manifestar, independentemente do controle do Estado. Para isso, requer dois elementos: “para que os governados possam formar opinião sobre assuntos políticos é necessário que tenham acesso à informação política, o que supõe tornar públicas as decisões governamentais”, além de “liberdade para expressar opiniões políticas” (MANIN, 1999, p. 11). A liberdade de opinião política é interpretada como uma contrapartida à falta de controle dos representantes por seus eleitores. É através da opinião pública, então, que a sociedade civil exerce pressão sobre o parlamento no direcionamento das diretrizes de como o Estado deve ser governado. O pensamento de Manin vai no contrapé do conceito formulado anteriormente por Aléxis de Tocqueville, em seu *Democracia na América*, que atribuía à opinião pública características despóticas. O francês, oriundo de família aristocrata, entendia que a liberdade individual nos modelos aristocráticos era maior do que em relação aos países democráticos, nos quais a opinião pública detém poderes semelhantes aos do Tribunal da Inquisição.

Na democracia representativa do tipo parlamentar não é encontrado grande destaque para a liberdade de opinião pública, com especial atenção para os meios de comunicação, pois a mesma é característica do século XIX; contudo, algumas considerações ainda podem ser encontradas. Neste caso, “as opiniões dos cidadãos sobre assuntos e orientações políticas precisavam encontrar outro canal de expressão” (MANIN, 1999, p. 18) que não fosse a intervenção direta dos representados sobre seus escolhidos. O limite dessa intervenção - e aí a real função da liberdade de opinião pública - é o caos provocado por uma eventual investida de sociedade múltipla e complexa sobre os parlamentares.

Ao adentrar no período da democracia representativa de partido, a importância dos meios de comunicação e da opinião pública passa a receber uma atenção maior. Com o crescimento do eleitorado gerado pela ampliação dos direitos de voto, os representantes ficaram impedidos de manter relações diretas como seus eleitores, que passaram a votar em pessoas que nem mesmo conheciam, mas em candidatos de determinados partidos (MANIN, 1999, p. 19). “Neste tipo de governo representativo, os partidos organizam tanto a disputa eleitoral quanto os modos de expressão da opinião pública” (MANIN, 1999, p. 23), isto é, os

partidos passam a ser proprietários direta ou indiretamente dos veículos de comunicação, encarregados de expressar as posições ideológicas dos partidos. Contudo, os cidadãos passam a ser pouco expostos a pontos de vista contrários aos veiculados. Uma das afirmações mais importantes de Manin sobre esta questão é que “uma vez que os partidos dominam tanto o cenário eleitoral quanto a articulação de opiniões políticas fora do período de eleições, as clivagens da opinião pública coincidem com as clivagens eleitorais” (MANIN, 1999, p. 23). Tal situação, em certo ponto, parece caracterizar uma violação da própria liberdade de expressão; contudo, há uma variedade de composições ideológicas que permitem à opinião pública optar entre aquela que mais satisfaz suas necessidades.

Não é estranha essa forma de expressão de opiniões quando comparada à realidade brasileira. Escondida sobre uma capa pretensamente neutra, os MCM são, invariavelmente, carregados ideologicamente e passam isso ao seu público. Cabe então a estes, optar pelos veículos de comunicação (e, por extensão, pela ideologia) mais adequada aos seus interesses, sendo o próprio público o responsável pela opção entre os meios.

Na democracia de partido, a liberdade de opinião pública significa liberdade de oposição. Sempre é possível manifestar livremente uma opinião diferente da defendida pelo partido no poder, mesmo que, no interior de cada um dos campos, os cidadãos não possam exprimir opiniões independentes do controle dos líderes (MANIN, 1999, p. 23-24)

Ao entrar na democracia de público, torna-se mais nítida as semelhanças com os dias de hoje, embora em muitos casos, sejam configurados apenas engodos com o intuito de descaracterizar os verdadeiros interesses por trás das aparências. O bom político passa a ser aquele que se relaciona da melhor forma com os meios de comunicação, através do qual se reporta diretamente com a população, em detrimento das prerrogativas dos parlamentares, como representantes do povo, o que toma características, em muitos casos, perigosamente próximas dos regimes populistas. Neste contexto o eleitorado passa a alterar seu voto de uma eleição para outra, de acordo com a personalidade dos candidatos. Nessa democracia personalista o homem-político é, antes de tudo, um comunicador, com o claro desejo de aparecer - e aparecer bem - diante dos órgãos de imprensa e da opinião pública. Ao contrário do que ocorria na democracia de partido, aqui o partido é um acessório a serviço de um líder. Com essas considerações já é permitido observar que nesse formato de democracia os MCM recebem considerável destaque.

Manin afirma que “os eleitores parecem responder (aos termos específicos que os políticos propõem em cada eleição), mais do que expressar (suas identidades sociais ou

culturais)” (MANIN, 1999, p. 27). Em outras palavras, os eleitores aparentam muito mais reagir, por meio do voto, aos debates que são lançados no espaço público, do que efetivamente expressar seu descontentamento ou sua satisfação. E, neste ambiente, é provável que nenhum ator social tenha tamanha importância quanto os próprios meios de comunicação, sendo que, eles próprios, definem quais os debates a serem realizados.

A despeito das boas perspectivas, Manin (1999, p. 30) peca ao afirmar que na democracia de público “os canais de comunicação com a opinião pública são politicamente neutros, isto é, não tem uma base partidária” (MANIN, 1999, p. 30). Um órgão de imprensa politicamente neutro (no sentido mais amplo) inexistia no contexto mundial. É verdade que existem aqueles que tentam criar modos de reduzir essa situação aos menores níveis possíveis. Mas a própria estrutura da notícia, que passa, como visto antes, pela definição daquilo que possui ou não relevância suficiente para ser noticiado, já engloba subjetividades demasiadas para que se garanta com firmeza a isenção ideológica.

Os eleitores não sabem tudo que precisariam saber, tanto para decidir prospectivamente o que o políticos deveriam fazer, quanto para julgar retrospectivamente se eles fizeram o que deveriam ter feito. (...) Se os cidadãos não tiverem informações suficientes para avaliar o governo em exercício, a ameaça de não ser reeleito é insuficiente para induzir os governantes a agirem de acordo com os interesses dos cidadãos (MANIN; PRZERWORSKI e STOKES, 2006, p. 106)

Por esse motivo, o papel dos MCM recebe tanta atenção por parte da sociedade e do governo. Da sociedade, por que precisa das informações para formar sua própria opinião quanto ao desenvolvimento das ações políticas do governo. Não que tais informações sejam inacessíveis aos cidadãos. Geralmente a grande parte delas fica disponível a quem desejar consultá-las. Entretanto, a sociedade parece aguardar que a mídia coloque esses dados em discussão. Por parte do governo, porque o processo eleitoral democrático depende que a população mantenha-se bem informada sobre o que o governo faz, caso contrário, a oposição política ficaria em vantagem. “Os cidadãos se identificam com as instituições porque aprendem a fazê-lo através de processos sucessivos de transmissão de seu significado para as diferentes gerações”, explicam Moisés e Carneiro (2008, p. 16). Ou seja, para além das informações que são transmitidas pelos meios de comunicação, há um processo de debate no seio social que é imprescindível para a fixação da representação sobre o fato noticioso. Como visto anteriormente, os meios de comunicação não são capazes de determinar como cada pessoa deve pensar, mas é muito eficiente no controle da pauta de debates públicos, oferecendo os assuntos que serão discutidos no meio social.

Essa capacidade dos MCM em determinar a frequência dos assuntos – como já citado em relação à percepção de violência – que são abordados coloca em questão a essência da percepção da população em relação à sua confiança junto ao campo político.

A participação em eleições e a vivência de processos institucionais que ampliam ou restringem o seu acesso a direitos estabelecidos por lei fornece as bases do seu julgamento. Essa avaliação inclui a percepção de resultados do desempenho das instituições, a exemplo de avanços nas áreas sociais e econômicas, mas também da percepção quanto ao cumprimento da missão normativa atribuída a elas pela sociedade (MOISÉS e CARNEIRO, 2008, p. 16)

E qual a forma mais eficiente para estabelecer essa percepção de realidade em relação ao Governo e seu desempenho senão os meios de comunicação de massa? Apesar do crescimento do número de fontes de opinião e informação, especialmente desde a propagação da internet, a grande imprensa ainda possui força acima do suficiente para controlar os debates públicos. Esse crescimento do número de *blogs*, sites alternativos e agências de informação desalinhadas aos padrões dominantes, no entanto, atingem uma audiência bastante restrita, muitas vezes formada por pessoas que já compartilham as mesmas características ideológicas, quando não se resumem apenas a contra-atacar aquilo que a grande imprensa coloca em evidência. Cabe ressaltar, de qualquer modo, que se trata de um avanço em relação à distribuição e socialização das informações: o público recebe as mesmas notícias, contudo as interpreta de maneira diferente, de acordo com o que for mais conveniente às suas inclinações partidárias.

A democratização da esfera política implica, portanto, tornar mais equânime o acesso aos meios de difusão das representações do mundo social. Isso significa, em primeiro lugar, dar mais espaço na mídia às diferentes vozes presentes na sociedade, para que participem do debate político. (...) O caminho, portanto, não passa pela “neutralidade” dos meios de comunicação, como se depreende do modelo habermasiano da esfera pública, mas por um verdadeiro *pluralismo*, que os mecanismos de mercado, por diversas razões, não provêem (MIGUEL, 2002, p. 164)

À exceção de Noam Chomsky, os autores das teorias democráticas, porém, tendem a desconsiderar a importância dos MCM como atores no contexto do processo democrático; não há uma razão muito clara quanto ao motivo para essa pouca atenção, tampouco se esse motivo tenha sido proposital ou acidental, contudo existe uma possibilidade de que seja pelo fato de que o fortalecimento da condição dos meios de comunicação tenha ocorrido apenas depois da popularização e disseminação da televisão, após a década de 60, quando a maior parte dessas teorias já havia sido desenvolvida. Exclui-se desse grupo, evidentemente, os estudos de Jürgen Habermas e sua democracia deliberativa que atraem

críticas de diversos autores justamente devido à decepção provocada pela ausência de preocupação para com a mídia numa teoria em que prevalece exatamente o conceito da ação comunicativa.

A “democracia deliberativa” (...) engloba as concepções que acentuam o aspecto do debate público inseparável do projeto democrático. (...) A ausência da mídia é mais clamorosa no seio de uma corrente de pensamento que destaca a importância primordial da comunicação no campo político (MIGUEL, 2000, p. 54).

Para Bernard Manin *et al* (2006, p. 106), a representação é um tema de ampla discussão entre os estudiosos porque os políticos possuem objetivos, interesses e valores próprios. Além disso, “eles sabem coisas e tomam decisões que os cidadãos não conseguem observar ou só podem monitorar com certo custo” (MANIN *et al*, 2006, p. 106). Por isso, fica evidente a necessidade de um sistema de meios de comunicação de massa independente, que assuma a responsabilidade de buscar e monitorar essas informações, levá-las ao debate público colocando essas decisões em pauta para análise da população. Quando

podem funcionar livremente, os jornais e as emissoras de rádio e televisão locais são componentes estruturais importantes da democracia. Além de vigiar as instituições locais e alertar o público sobre questões de segurança, podem ajudar os cidadãos a entender melhor seu governo distante (HUME, 2005, p. 4).

Uma vez que, “aquilo que sabemos sobre nossa sociedade, ou mesmo sobre o mundo no qual vivemos, o sabemos pelos meios de comunicação” (LUHMANN, 2005, p. 15), seria pouco adequado desconsiderar a imprensa como elemento-chave nesta construção. Afinal, o livre acesso à informação é uma condição *sine qua non* para desenvolvimento do Estado democrático; portanto, os meios de comunicação possuem uma participação significativa em sua manutenção. Essa relação entre mídia e democracia será discutida com maior propriedade posteriormente.

9 GOVERNO

Nos países democráticos – trata-se de um pressuposto básico, já que a análise desse projeto está ancorada na influência da mídia na construção social da realidade e na forma como essa realidade distorcida reflete no processo democrático – o governo e os meios de comunicação de massa – especialmente os grandes grupos privados – possuem um relacionamento muito próximo. O discurso público é, naturalmente, bem diferente. Se nos ativermos a ele, entenderemos pouco sobre o significado real de democracia, ou sobre a ordem global dos anos passados, bem como sobre o futuro, uma vez que as mesmas mãos continuam segurando as rédeas (Chomsky, 1997, p. 264). Esta proximidade é registrada sob os aspectos: investimentos publicitários, controle das fontes oficiais e, como causa disso, interferência sobre a pauta.

Harold Lasswell, que ficou conhecido como um dos maiores estudiosos da comunicação na primeira metade do século XX e nos seguintes à II Guerra Mundial, com seu “Paradigma de Lasswell”, contrapondo-se à ideia de que as pessoas recebiam as informações dos meios de comunicação da mesma forma²⁵, escreveu também uma *Enciclopédia de Ciências Sociais*, na qual Chomsky (1997, p. 268) destaca o seguinte trecho:

A minoria dos inteligentes precisa reconhecer a ‘ignorância e estupidez das massas’ e não ‘sucumbir aos dogmatismos democráticos de os homens serem os melhores juízes de seus próprios interesses. Eles não são os melhores juízes, nós é que somos. As massas precisam ser controladas para seu próprio bem e, em sociedades mais democráticas, nas quais a força não é disponível, os gerenciadores sociais precisam se voltar amplamente para uma técnica de controle totalmente nova, grandemente através da propaganda’.

A mídia, em sua grande maioria, é composta por empresas privadas que dependem de recursos oriundos da propaganda de empresas e dos órgãos públicos. Trata-se de um volume monstruoso. Em 2009, o governo brasileiro executou um orçamento de R\$ 1.179.048.087,86 para os meios de comunicação. De 2000 a 2009, foram gastos R\$ 10.802.533.257,88. Desse montante, cerca de 60% foi destinado à emissoras de televisão. Jornais (15%) e emissoras de rádio (10%) fecham o grupo com maiores investimentos (COSTA, 2010). Embora os princípios éticos do “fazer jornalístico” sejam contrários, imaginar que não exista qualquer relação de interferência no conteúdo editorial seria muita ingenuidade. Poucos veículos de imprensa – sejam grandes conglomerados ou não – poderiam

²⁵ Essa perspectiva recebia o nome de “agulha hipodérmica”.

resistir a um eventual corte desses investimentos. Isso geraria demissões, dificuldades para honrar investimentos financeiros e uma consequente perda de competitividade.

Há de se lembrar, ainda, que os grandes veículos da imprensa brasileira são empresas privadas e, como tal, tem o objetivo de auferir lucratividade nos balanços anuais. A preocupação com o conteúdo informativo e as linhas editoriais precisa, obrigatoriamente, estar em sintonia com tal condição. Por motivos que parecem bastante lógicos, esse fragmento da realidade não está explícito nas Missões, Visões e Valores das empresas, tampouco em seus anúncios em outros meios.

No entanto, o governo também precisa manter uma postura de alinhamento aos grandes grupos de comunicação que, indiscutivelmente, tem condições para colocar em risco a governabilidade, a estabilidade do governo e prejudicar a imagem dos políticos com interesses nas eleições seguintes.

Em seu texto, Chomsky (1997) revela trechos de comentários de Edward Bernays, proprietário de uma das mais importantes empresas de Relações Públicas dos Estados Unidos: “A manipulação consciente e inteligente dos hábitos organizados e opiniões, de massa é um elemento importante na sociedade democrática. (...) As minorias inteligentes deve fazer uso de propaganda contínua e sistemática” por que somente elas “entendem os processos mentais e padrões sociais das massas” e podem “mexer os fios que controlam a mente pública”. (Chomsky, 1997, p. 267). A respeito da reação dos brasileiros após o golpe de 64, o secretário de Estado Norte-Americano, John Foster Dules afirmou “os Estados Unidos estão irremediavelmente mais atrasados que os soviéticos no desenvolvimento do controle sobre a mente e as emoções de povos não sofisticados” (*apud* Chomsky, 1997, p. 263)

Não bastasse a dependência financeira da mídia para como os órgãos públicos, o governo – em qualquer esfera – detém o controle das informações oficiais mais relevantes para a sociedade, que serão matéria-prima para a construção das notícias. O governo concentra ainda dados demográficos, econômicos, de segurança e de empregabilidade, entre outros. E é o principal gerador de fatos de relevância – como visto antes – para a sociedade, com o lançamento de programas habitacionais e melhorias públicas, que interferem diretamente no cotidiano do cidadão comum – que também é leitor, telespectador e eleitor.

Como ninguém espera que a assessoria de imprensa do governo divulgue informações prejudiciais ao próprio governo, o levantamento de informações desse tipo fica a cargo de um outro campo – o político e não mais o governamental – para que seja levado ao conhecimento da sociedade.

O controle das fontes e dos fatos sociais de maior relevância para a população naturalmente irão agir de forma sensível sobre a seleção das notícias, reiniciando novamente um ciclo de construção contínua da realidade pelos meios de comunicação, que de uma forma ou de outra, reflete a ideologia do governo em questão ou de elites econômicas que possuem relação com ele indiretamente. Esse processo de “consentimento manipulado” é a própria essência do processo democrático (Chomsky, 1997, p. 268).

10 METODOLOGIA DA PESQUISA

Foram analisadas as representações sociais em uma amostra global de 30 pessoas em um estudo de caso controle – ou retrospectivo – cuja proporcionalidade relativa a gênero, faixa etária e grau de instrução foi estabelecida de acordo com os dados obtidos pelo IBGE para a cidade de Içara/SC, distribuídas de forma randomizada, padrão duplo-cego, dividida em dois grupos. A cidade foi escolhida de função da não existência de recursos para uma pesquisa ampla, pela disponibilidade de obtenção de espaço adequado e porque possui relativa similaridade com as características nacionais médias. A amostra foi limitada antecipando as eventuais dificuldades em encontrar entrevistados dispostos a participar da pesquisa diante das exigências legais – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e também o Termo de Ciência – demonstrando que ainda existe certa resistência por parte da população em participar de pesquisas científicas.

Esse procedimento é bastante comum em experimentos de análise clínica na área da saúde. Por isso, destaca-se o procedimento básico de estudo de caso retrospectivo de Vieira e Hossne (2002, p. 109), no qual o pesquisador “toma um grupo de pessoas com a doença – os casos – e um grupo de pessoas sem a doença – os *controles* – e verifica se cada um dos indivíduos dos dois grupos foi exposto à possível causa da doença. Depois compara os resultados observados nos dois grupos”.

O padrão duplo cego, quando “nem os participantes nem os pesquisadores sabem quais são os participantes que estão recebendo o tratamento em teste e quais são os que estão recebendo o tratamento padrão ou placebo. Desta forma, as expectativas de todos não influem sobre o resultado” (VIEIRA e HOSSNE, 2002, p. 67), assim como a opção por um método comum à análise clínica, tentou garantir a isonomia do pesquisador sobre a determinação dos resultados durante o procedimento e estabelecer um mínimo de objetividade de resultados em um conjunto de temas nos quais reina a subjetividade.

Aos grupos foram apresentadas duas reportagens televisivas sobre o mesmo fato social. Entretanto, existem leves mudanças na forma da linguagem e nas informações transmitidas. As notícias são totalmente fictícias (fato, nome dos envolvidos, nome das localidades, etc.), entretanto foram produzidas com similaridade suficiente à realidade para que passassem como verdadeiras de forma despercebida.

Essa opção foi adotada para evitar que os entrevistados percebam o fato fictício e respondam de modo padronizado, muitas vezes diferente do que pensariam em situações

cotidianas. Para isso, foi solicitado à equipe técnica e aos alunos da aula de Telejornalismo II do curso de Jornalismo da Universidade do Sul Catarinense (Unisul) que realizassem as captações externas, entrevistas (fictícias), passagens e *offs*. As gravações de bancada foram realizadas pela equipe de jornalismo da UnisulTV, uma vez que, dado o *share* de mercado da emissora na área de abrangência da pesquisa, os entrevistados da amostra já reconhecem os apresentadores e existe a possibilidade de que eles percebam a ausência dos mesmos.

As reportagens tiveram em média 2m30s, e foram denominadas Notícia 1 (N1) e Notícia 2 (N2). A N1 foi apresentada ao grupo de análise, enquanto que a N2 foi destinada ao grupo de controle. O roteiro da produção de cada uma delas se dará conforme verificado nos *scripts* localizados nos Anexos A e B.

Embora ambas as reportagens tratem do mesmo fato, o viés dedicado e a construção do discurso em cada uma delas são diferentes. Na N1, há um evidente padrão de ocultação – não há a informação do motivo do desvio e, com isso, parece que político – personagem principal da falsa reportagem – utilizou os recursos para enriquecimento ilícito. Na N2, ao contrário, há espaço para a defesa do prefeito, embora não haja entrevista.

<i>COR DO VÍDEO</i>	<i>REFERÊNCIA</i>
BRANCO	N1
PRETO	N2

Tabela 5 – Referência Vídeos x Textos

Antes de serem levados à sala onde assistiram as reportagens e foram submetidos ao procedimento de pesquisa todos os participantes tomaram conhecimento, preencheram e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme determina a Resolução nº 196/1996²⁶, do *Comissão Nacional de Ética em Pesquisa* (Conep). O modelo do Termo de Consentimento encontra-se no Apêndice A.

Após a transmissão foi solicitado o preenchimento de um questionário, idêntico para ambos os grupos. O questionário consiste em perguntas claras e diretas, mas que, conforme o resultado evidenciou, resultaram em respostas diferentes, uma vez que, de acordo com a hipótese da pesquisa, a forma da linguagem e os padrões de ocultação de informação levam a interpretações diferentes. O modelo do questionário é verificado no Apêndice C.

²⁶ A íntegra da Resolução no 196/1996 da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep), órgão vinculado ao Conselho Nacional de Saúde, que trata das diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisa em seres humanos, está disponível no endereço: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/1996/Reso196.doc> <Acesso em 27 mai 2010>

Após a captação dos dados, os entrevistados assinaram e receberam uma cópia de um Termo de Ciência, informando que absolutamente todos os dados – informação, nomes citados, cidade, situação, parque, datas e órgãos – são fictícios, a fim de isentar de responsabilidade da pesquisa e da Instituição de Ensino Superior (IES), bem como a credibilidade da UnisulTV. O modelo do Termo de Ciência encontra-se no Apêndice B.

10.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A principal crítica a respeito das pesquisas nas áreas humanas, sobretudo quando o objeto de análise é a sociedade, é que a retirada do participante da pesquisa do seu meio habitual e sua inserção no ambiente controlado da pesquisa podem afetar – e certamente afetam – de alguma maneira os resultados. Um dos principais nomes da Teoria do Campo, Kurt Lewin (*apud* DICKENS e WATKINS, 1999) justificou as limitações da análise social em ambiente controlado para a criação de sua metodologia de Pesquisa-Ação. Ao invés de analisar apenas uma variável dentro de um contexto altamente complexo como a sociedade, o ideal é que as pesquisas sociais sejam analisadas a partir de uma perspectiva ampla, que coloque o indivíduo pesquisado em seu ‘*habitat* natural’. Isso de forma alguma impede, segundo o próprio Lewin (*apud* DICKENS e WATKINS, 1999), que sejam realizadas as pesquisas sociais nesse sentido.

No entanto é necessário que o pesquisador identifique essas limitações e tome medidas corretivas e/ou de análise para que essas distorções sejam consideradas quando da aferição dos dados. Claramente, a principal dificuldade é a recriação de um ambiente caótico/distópico semelhante ao do período pré-eleitoral, com sua conhecida profusão de opiniões de fato não poderia ser duplicado com precisão. Mas o interesse da pesquisa não é eleitoral. Trata-se de uma pesquisa quanti-qualitativa, já que busca seus resultados na análise dos dados obtidos em uma pesquisa sobre representações sociais. O objetivo da pesquisa é determinar se a produção dessas representações poderá ser modificada de acordo com o viés da linguagem adotada. E, a partir de então, verificar com base na Teoria dos Campos, de Pierre Bourdieu (2000), como essas representações poderão afetar o processo democrático.

Porém, como salientam Moisés e Carneiro (2008, p. 20), “a avaliação agregada dos indivíduos sobre a *performance* governamental está correlacionada com a confiança social e política medida no nível sistêmico (país). No entanto, essa correlação não é observada no nível individual”.

Como os entrevistados não conhecem pessoalmente o prefeito que será alvo das reportagens N1 e N2 – porque ele não existe – terão a representação do mesmo criada somente com base naquilo que lêem ou assistem e em seu próprio *habitus*, tal qual uma eleição presidencial ou mesmo ao Governo Estadual. A expectativa é que seja colocada à prova a afirmação de Luhmann (2005, p. 15), em que ele considera que “aquilo que sabemos sobre nossa sociedade, ou mesmo sobre o mundo no qual vivemos, o sabemos pelos meios de comunicação”.

É certo que, mesmo diante de evidências que comprovem a hipótese, é impossível garantir com total certeza que os resultados obtidos e discriminados na análise a seguir serão os mesmos em caso de replicação da pesquisa em uma outra cidade, um outro Estado ou País, ou mesmo se permanecerão os mesmos em função da passagem do tempo ou de um novo universo de amostragem. É quase certo que não. No entanto, a utilização de critérios qualitativos, longe de objetivar percentuais absolutos, aos quais há consciência da impossibilidade, busca encontrar padrões, ainda que sensíveis.

Assim, ainda que o percentual de pessoas que assistiu a notícia N2 e respondeu que o “prefeito agiu certo, mas fora da lei e deve pagar pelo que fez” sofra variação em decorrência de mudanças espaço-temporais e no universo de amostragem, ela sempre será maior que o percentual de pessoas que assistiu a notícia N1 e optou por essa resposta. Esse é o padrão que se esperou, foi obtido com a pesquisa e, aí sim, muito provavelmente seja passível de replicação.

11 ANÁLISE

15.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Os entrevistados compunham-se de pessoas de todas as faixas etárias, com incidência maior entre jovens em idade ativa, ou seja, entre 16 e 35 anos. A incidência nessa faixa muito provavelmente pode estar relacionada às atividades laborais ou de estudo dessas pessoas em período de final de ano – época em que o comércio estava visivelmente movimentado. Do mesmo modo, o número de entrevistados acima da faixa de 50 anos, que congrega, entre outros, aposentados e pensionistas, ficou acima da faixa anterior, entre 36 e 50 anos.

O número de homens ficou ligeiramente acima do de mulheres, sem que houvesse uma razão clara para essa situação. No entanto, o total de homens (14) corresponde a 53,8% dos entrevistados, número bastante próximo dos 55,8% constatados pelo IBGE para a cidade de Içara. O mesmo se aplica às mulheres, que contabilizaram 12 pessoas (46,1%), também aproximado dos 44,2% verificados na população içarense.

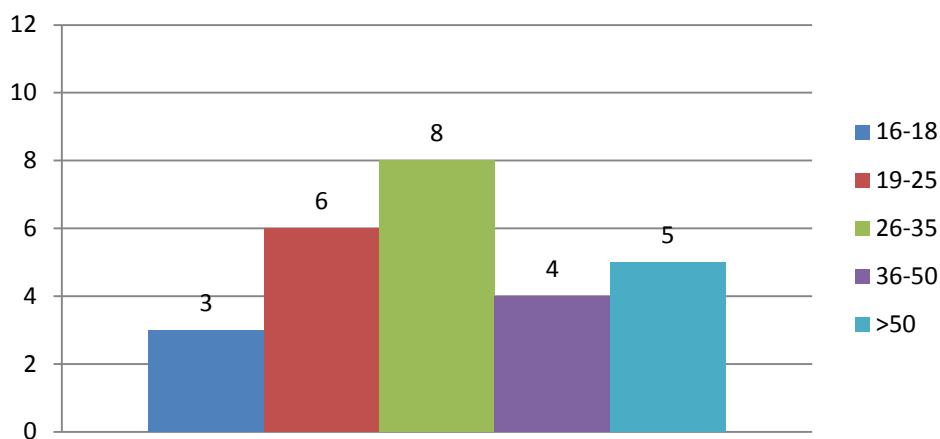


Gráfico 7 – Faixa Etária.

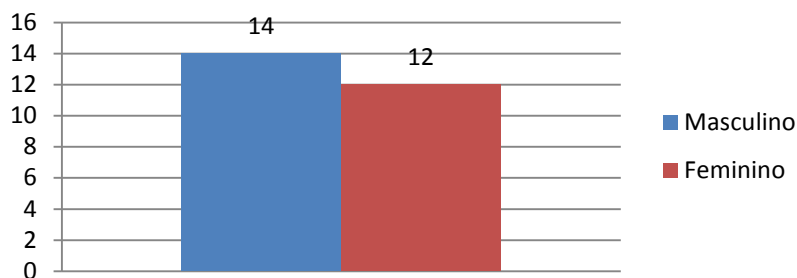


Gráfico 8 – Sexo.

A alta escolaridade dos entrevistados, no entanto, causou certa estranheza, a princípio, já que os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente ao longo do dia na praça central da cidade. A metade dos entrevistados está cursando ou já concluiu o ensino superior. Este número é, evidentemente, bastante acima da média não apenas de Içara, mas de todo o país. A maior participação pode ter sido ocasionada em decorrência do período de férias, já que o percentual de universitários em Içara sequer atinge a marca dos 5% (IBGE, 2010). No entanto, as exigências sucessivamente maiores do mercado de trabalho obrigam a participação dos trabalhadores em cursos técnicos e superiores como forma de manter sua competitividade individual e ascensão profissional.

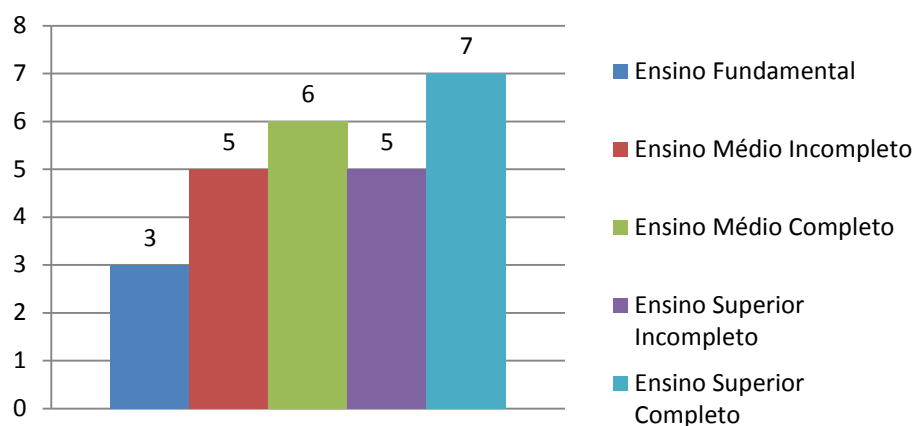


Gráfico 9 – Escolaridade.

Quanto ao estado civil, solteiros e casados formaram o macro-grupo, com 12 citações cada. A opção união estável foi registrada por outros dois entrevistados. Divorciados e viúvos não contabilizaram registros. Os dados do IBGE (2010), no entanto, demonstram que essas duas categorias correspondem, somadas, a apenas 9% da população de Içara. Considerando o universo e o tamanho da amostragem, é natural que não tenham ocorrido citações.

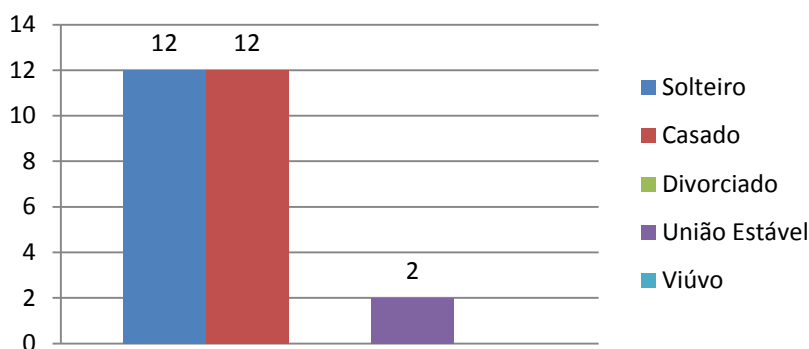


Gráfico 10 – Estado civil.

Os dados mostram que a ampla maioria dos entrevistados (69,2%) tem renda familiar entre 2 e 7 salários mínimos. Um número considerável (19,26%) declarou renda familiar entre 8 e 10 salários mínimos. Esse dado é importante na medida em que o aumento do poder aquisitivo familiar permite acesso da população à alternativas de educação, como o ensino técnico ou superior, além de estar diretamente relacionado com a presença de computadores e acesso à internet em suas residências.

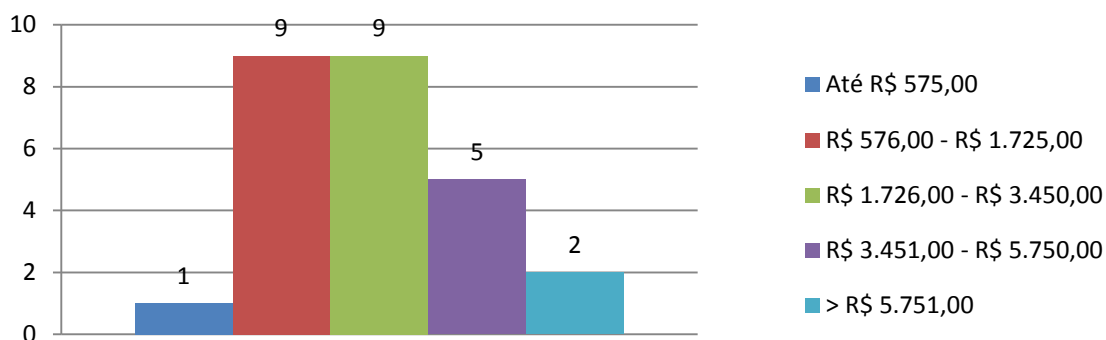


Gráfico 11 – Renda Familiar Mensal.

A pesquisa demonstrou que as famílias que dependem exclusivamente da renda de uma única pessoa está bastante abaixo daquelas em que todos os membros dividem-se nas atividades laborais e contribuem para a renda familiar mensal. O número de entrevistados em que a renda familiar é formada por duas pessoas atinge quase a metade (46,1%) do total. Outros sete entrevistados (26,9%) declararam que a renda familiar é formada a partir de três fontes.

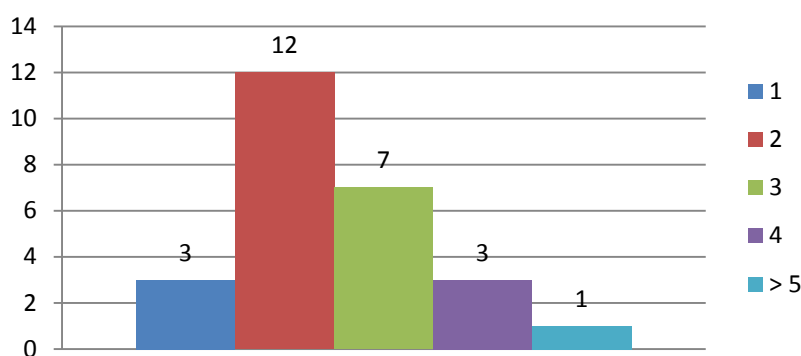


Gráfico 12 – Número de pessoas que contribuem para essa renda.

Mais da metade dos entrevistados (53,8%) declarou não possuir filhos. Um número considerável (30,7%) declarou ter três filhos. Nenhum dos entrevistados afirmou ter quatro filhos ou mais.

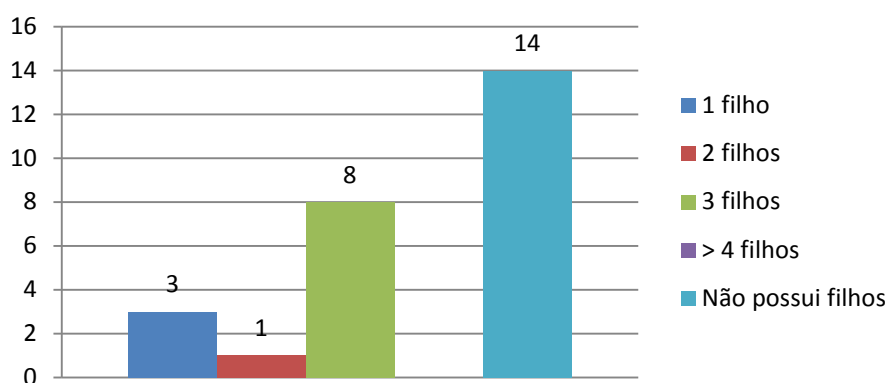


Gráfico 13 – Número de filhos.

A ampla maioria dos entrevistados (69,2%) concluiu o ensino médio em escola pública regular. De qualquer ponto de observação, é possível concluir que o ensino médio público não é impeditivo para a presença dos entrevistados no ensino superior – como observado antes, a maior parte dos entrevistados declarou estar cursando ou ter concluído o ensino superior.

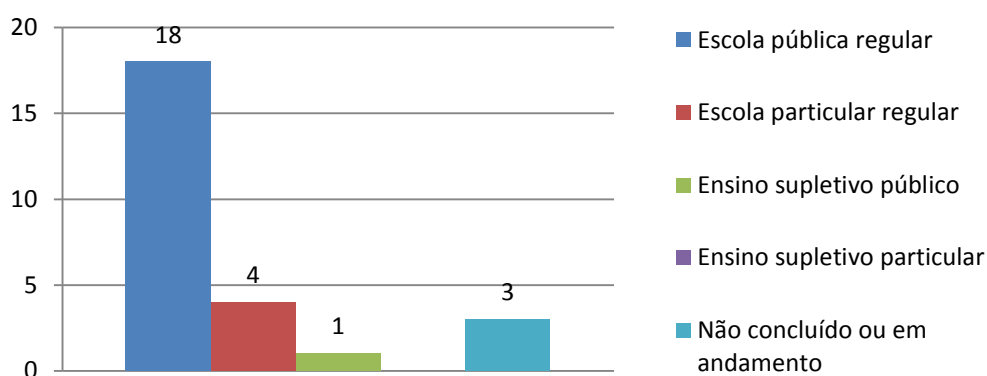


Gráfico 14 – Onde realizou o Ensino Médio.

O gráfico a seguir cruza esses dados e deixa claro essa relação. No entanto, é importante ressaltar novamente que os índices de escolaridade estão acima dos registrados pelo IBGE (2010). De todo modo, é interessante a percepção de que o ensino particular regular não significa obrigatoriamente um consequente, assim como o ensino público regular não necessariamente encerra o processo educativo do cidadão, de forma que isso contradiz o determinismo histórico marxista.

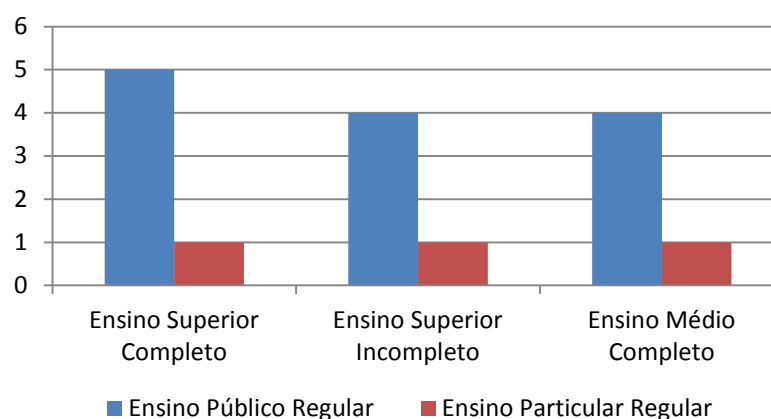


Gráfico 15 – Relação Escolaridade x Onde realizou o Ensino Médio.

15.2 LINGUAGEM E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Foi possível perceber claramente o descontentamento da população com relação ao campo político nacional. Em geral, a percepção dos brasileiros a respeito dos agentes políticos é bastante ruim, sendo que 34,6% afirmaram ter uma percepção muito ruim, 30,7% tem uma percepção ruim e 26,9% possuem percepção regular. Durante o recolhimento dos questionários, duas pessoas declararam espontaneamente que assinalariam como “regular”, pois consideravam que o ambiente político brasileiro continuava ruim, mas estaria claramente melhorando em relação a anos anteriores. Essa postura muito provavelmente está relacionada ao endurecimento do Tribunal Superior Eleitoral com relação às regras eleitorais que ocorrem desde as eleições presidenciais de 2006 e, principalmente, com a recente implantação da Lei da Ficha Limpa.

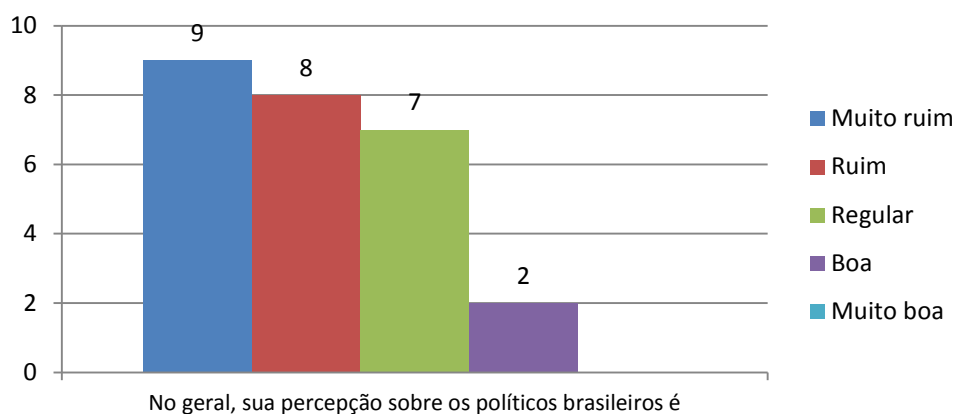


Gráfico 16 – Percepção sobre os políticos brasileiros.

Quando questionados a respeito do “pior” problema dos políticos brasileiros, cinco entrevistados questionaram o pesquisador sobre a possibilidade de assinalar mais do que uma opção. Os entrevistados consideraram a corrupção e o fato de trabalharem por interesses próprios como as principais características negativas dos agentes políticos, totalizando 34,6%. O fato de não cumprirem as promessas de campanha (11,5%) e não representarem a sociedade (15,3%) recebeu considerável importância. Porém, parece evidente que esses problemas são colocados num patamar menos grave pela população diante da corrupção e o fisiologismo político. Os problemas de representação já foram discutidos na análise da democracia representativa. Existe uma impossibilidade teórica e prática de obrigar os candidatos eleitos a representarem todo o seu eleitorado, considerando a heterogeneidade e os diferentes interesses sociais e individuais que permeiam o ambiente social. Aldo Rebelo (2009, p. 117) cita um trecho do livro *Discurso aos eleitores de Bristol*, de Edmund Burke que é muito apropriado contra as expectativas de representação.

O Parlamento não é um congresso de embaixadores que defendem interesses distintos e hostis, interesses que cada um dos membros deva sustentar, como agente ou advogado, contra outros agentes ou advogados; ele é uma assembleia deliberante de uma nação, com um interesse: o da totalidade; de onde devem prevalecer não os interesses e preconceitos locais, mas o bem geral que resulta da razão geral do todo. Elegeste um deputado mas não é ele o deputado de Bristol, mas um membro do Parlamento.

Além disso, cumprir ou não as promessas de campanha depende de uma série de variáveis que são alheios à vontade do agente-político em concretizá-las, como recursos, governabilidade, pressões de grupos contrários, etc.

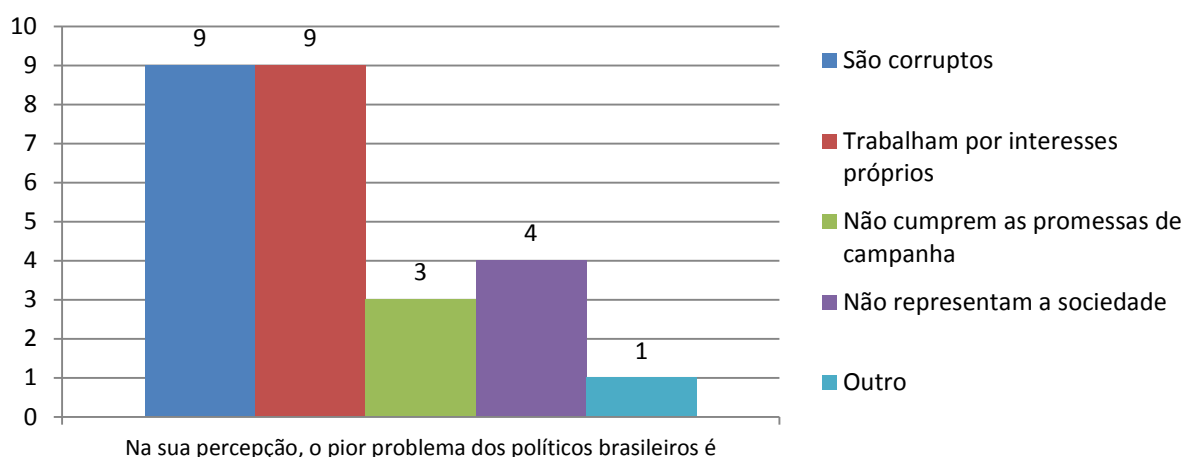


Gráfico 17 – Percepção sobre o pior problema dos políticos brasileiros.

É possível argumentar que frente à consciência das dificuldades para a realização de uma futura obra, o agente político não deveria, portanto, colocá-la em seu Plano de

Governo. Contra essa argumentação pesa o fato de que não há garantias de que, sendo retirada por um dos candidatos, consciente da improbabilidade de sua realização, o candidato adversário faria o mesmo. É plausível que a mantivesse ou a acrescentasse, em uma manobra retórica com a intenção de buscar os votos dos descontentes com o fato não constar no Plano de Governo do adversário. Os números parecem demonstrar que a percepção do Plano de Governo é cada vez mais em caráter de “objetivos e metas” do que de “promessas”, cuja execução, ou não, pode ser justificada e essa justificativa pode ser aceita, ou não, pelos eleitores.

Se a execução das promessas de campanha e o fato de não representarem devidamente a sociedade são de ordem estrutural, administrativo e/ou político, a corrupção e interesse próprio nas atividades políticas estão enraizadas em um desvio de caráter individual, mas também social, já que a compra de votos – um caso típico de corrupção – durante o processo eleitoral é um problema endêmico. E esse tipo de desvio de caráter não é aceito pela população, como observado no gráfico anterior, que logicamente associa a não-realização de obras e ações sociais aos casos de corrupção e desvios de recursos públicos para interesses privados.

Ao serem questionados a respeito de suas percepções sobre a cobertura política dos meios de comunicação, 46,1% dos entrevistados afirmaram acreditar que os meios de comunicação “às vezes são tendenciosos e isso afeta a notícia”. Outros 34,6% acreditam que os meios de comunicação “são um pouco tendenciosos, mas isso não afeta a notícia”. Apenas 7,6% afirmaram acreditar que as informações veiculadas pelos meios de comunicação não são tendenciosas.

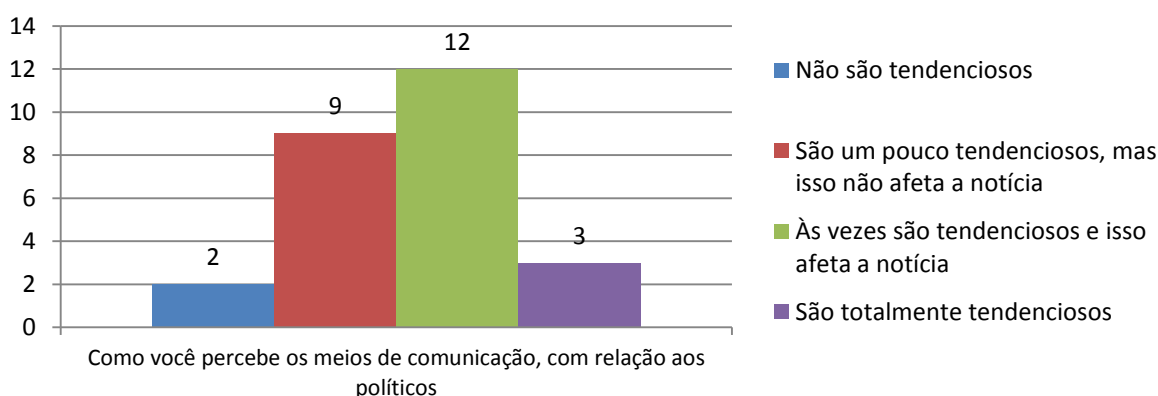


Gráfico 18 – Percepção sobre os meios de comunicação, com relação aos políticos.

Essa percepção do direcionamento político dos meios de comunicação já foi analisada teoricamente. Isso evidencia que a população é consciente da existência de um viés ideológico por trás dos fatos que são noticiados. No entanto, apesar do crescimento dos

sistemas de monitoramento e transparência nos países de democracia ocidentais, a busca e a interpretação dessas informações ainda requerem conhecimentos específicos, os quais, muitas vezes, o cidadão médio não possui. Fica a cargo dos meios de comunicação buscar a fonte dessas informações e traduzi-las, de modo que possa ser recebida pelo maior número possível de telespectadores/ouvintes/leitores. O *habitus* comunicativo é novamente acionado para explicar a inércia da população, que transfere a um terceiro – neste caso, o campo jornalístico – a responsabilidade por filtrar as informações e torna-las de conhecimento público.

Todos os veículos de comunicação são apontados, em maior ou menor grau, como carregados com conteúdo tendencioso. Dentre os citados, no entanto, a televisão é observada como a grande vilã, recebendo 53,8% dos apontamentos. A internet (19,2%) dá sequência à lista, ficando pouco acima dos jornais e revistas (15,3%) e do rádio (11,5%). A amplitude do alcance da televisão não é novidade. Já há algum tempo os estudiosos tem colocado em debate a força televisiva sobre os campos político e social. Sartori, no artigo *Videopolitica*, coloca sobre a televisão a responsabilidade pela falta de raciocínio da população e atribui dois problemas evidentes causados pela televisão: “o controle excessivo dos governos pela opinião pública, reduzindo o nível de racionalidade e a possibilidade de planejamento a médio-longo prazo das decisões políticas e administrativas, e o controle desta mesma opinião pela mídia” (MIGUEL *apud* SARTORI, 2002, p. 160).

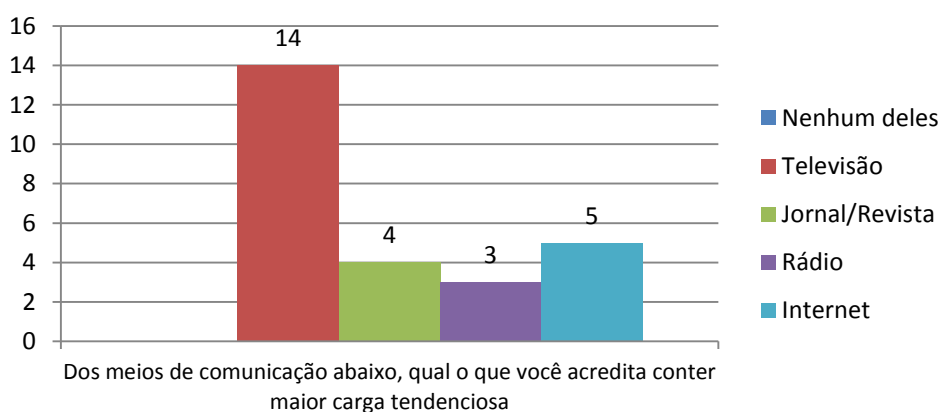


Gráfico 19 – Percepção sobre qual meio de comunicação possui maior carga tendenciosa.

O gráfico seguinte demonstra que a população possui discernimento para perceber que existe um viés ideológico fundamentando as estruturas das notícias. Sobre as informações políticas noticiadas pela televisão, 30,7% dos entrevistados acreditam que as notícias são parcialmente verdadeiras, mas existem informações que foram suprimidas. Outros 30,7% demonstraram acreditar que algumas vezes as notícias são verdadeiras e, em outras, elas são politicamente direcionadas. As citações que assinalam que as notícias veiculadas pela

televisão não possuem qualquer relação com a realidade somaram 15,3% - o mesmo percentual dos que acreditam que as informações são parcialmente verdadeiras, mas politicamente direcionadas. Apenas 7,6% afirmaram acreditar que as notícias são verdadeiras e correspondem à realidade.

Conforme os estudos de Perseu Abramo (2006), o padrão de ocultação é um dos processos de edição jornalística mais comuns, permitindo não apenas que o fato seja recortado de seu contexto geral, mas suprimindo informações que poderiam ser relevantes ao público. É bastante raro – e em geral recebe bastante ênfase nos demais meios de comunicação – as situações em que um veículo de comunicação utiliza informações falsas com objetivos políticos. A natureza da “manipulação da massa”, no sentido adotado por Abramo, resulta de uma ação muito mais sensível, discreta e sistemática.

O fato de que 30,7% dos entrevistados possuem essa percepção, entretanto, não significa que exista um raciocínio lógico sobre as informações que são veiculadas pelos meios de comunicação. Ou seja, é possível que, ainda que tenham consciência empírica da existência dos padrões de ocultação, isso não significa um consequente rompimento do *habitus* comunicativo e uma ponderação razoável sobre as informações recebidas.

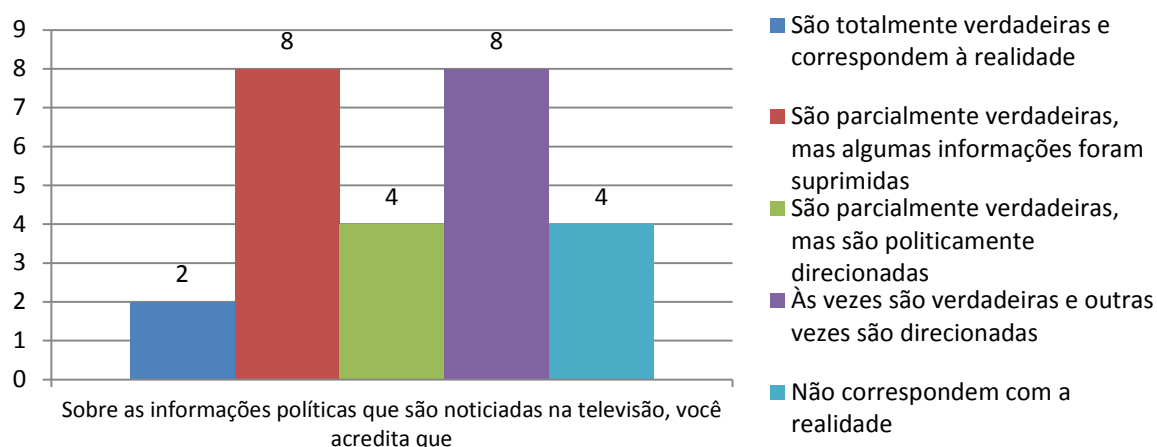


Gráfico 20 – Percepção com relação ao direcionamento nas informações políticas veiculadas pela televisão.

Tanto isso é verdadeiro, que 26,9% dos entrevistados afirmaram que os escândalos políticos veiculados pela televisão são determinantes para a mudança do voto. A maioria, 53,8%, declarou que as informações sobre os escândalos políticos são importantes para a determinação do voto, mas existem ainda outros fatores relevantes. Neste caso, surge uma dúvida fundamental: é possível que entre esses fatores relevantes esteja a percepção de que houve uma tentativa deliberada dos meios de comunicação em direcionar a opinião pública? Evidentemente é possível que existam outros pontos relevantes, como localidade,

familiaridade, identificação com o candidato ou mesmo promessas de retribuição, que poderiam vir na forma de cargos, licitações, etc.

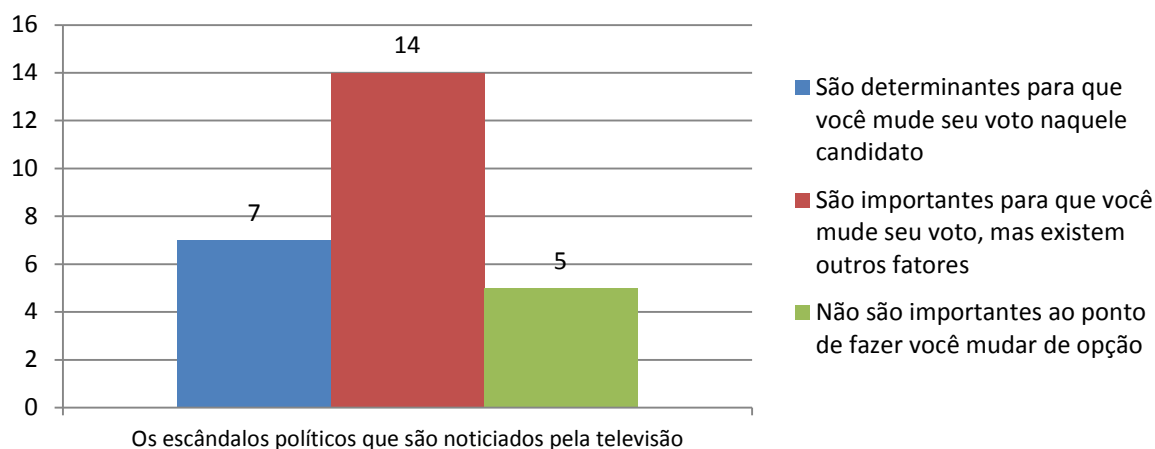


Gráfico 21 – Declaração de mudança de voto diante dos escândalos transmitidos pela televisão.

Mas se a percepção de que houve a tentativa de direcionamento da opinião pública estiver entre os fatores relevantes para a decisão de não mudar o voto diante de um escândalo político, então se deve considerar plausível que exista um limite para a capacidade dos meios de comunicação em determinar a noção de mundo da sociedade. E este limite está na frequência e no impacto com o qual as informações são noticiadas. Informações políticas muito chocantes e de grande apelo midiático em período eleitoral, por exemplo, sempre vem ladeadas por dúvidas quanto aos interesses da divulgação daqueles fatos. Não obstante, esse tipo de notícia é alvo de intenso debate público, ou seja, amigos conversam com amigos, trocam opiniões e impressões a respeito do que foi noticiado. É nesse processo de troca que são construídas as representações sociais sobre esses fatos impactantes. Bastante fora do alcance do controle dos meios de comunicação, especialmente quando se coloca em questão a abrangência das redes sociais.

Mas essa troca de impressões e opiniões não é tão comum quando as informações políticas são menos dramáticas. Sem apelo – talvez por serem consideradas de menor relevância – essas notícias são absorvidas sem muita ponderação.

No entanto, durante a realização da experiência, os entrevistados não podiam se comunicar com qualquer pessoa ou realizar qualquer questionamento que incluísse outras informações que não as exibidas no vídeo ao qual assistiam. De modo global, 80,7% dos entrevistados afirmaram que o prefeito²⁷ agiu errado e deve ser punido. Outros 15,3%

²⁷ Ver Anexos A e B.

consideraram que o prefeito agiu corretamente, mas fora da lei, e deve ser punido. Apenas 3,8% declararam que o prefeito agiu corretamente e não deveria ser punido.

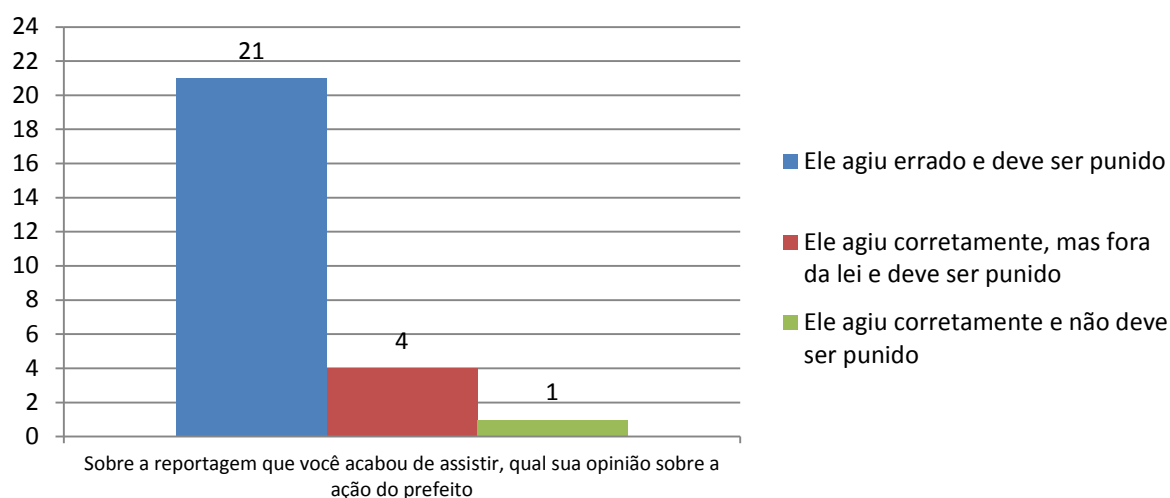


Gráfico 22 – Opinião dos entrevistados a respeito da ação do prefeito.

A ampla vantagem da opção “ele agiu errado e deve ser punido” era, logicamente, esperada, considerando a saturação da população em relação aos casos de corrupção e a péssima percepção da mesma quanto aos agentes políticos, conforme demonstrado anteriormente.

No entanto, ao cruzar esses dados com o vídeo assistido, observa-se que existe uma relação direta entre o conteúdo do vídeo, a interpretação do fato noticiado e a forma como os entrevistados receberam a informação.

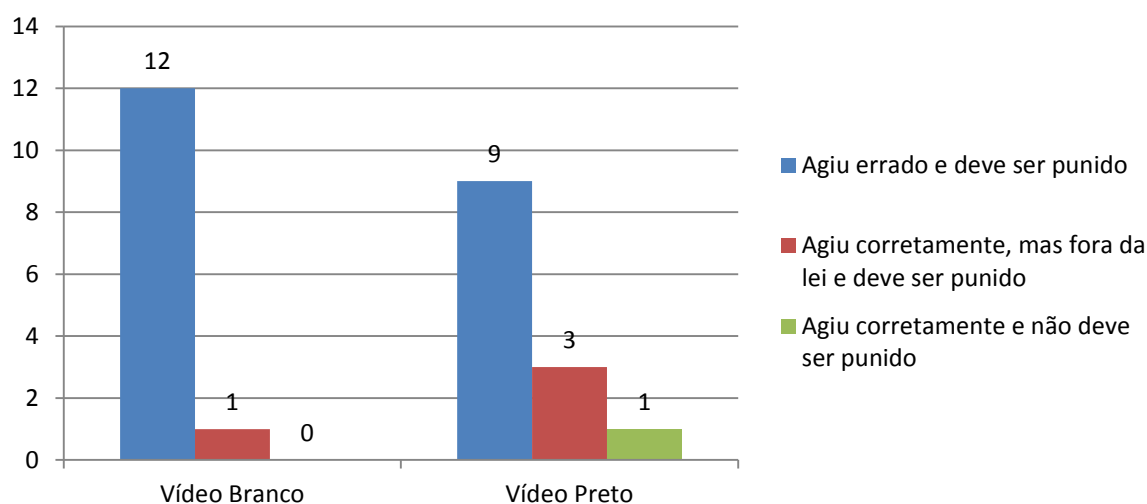


Gráfico 23 – Opinião dos entrevistados a respeito da ação do prefeito x Vídeo assistido.

No caso do vídeo preto, ficou evidente que a informação de que o prefeito havia desviado os recursos públicos para a compra de merenda escolar – e não para si próprio, como

naturalmente sugere a o termo “desvio” – sem autorização. Assim, dos entrevistados que foram expostos ao vídeo branco, que não possuía essa informação, 92,3% dos entrevistados declararam que o prefeito “agiu errado e merece ser punido”. Apenas 7,7% declararam que o prefeito havia agido “corretamente, mas fora da lei e merece ser punido”.

No entanto, há um crescimento significativo quando analisados apenas os entrevistados submetidos ao vídeo preto. Apesar da maioria (69,3%) ainda declarar que o prefeito “agiu errado e merece ser punido”, o número de entrevistados que declararam que o prefeito “agiu corretamente, mas fora da lei e merece ser punido” passou para 23%. Afirmaram que o prefeito “agiu corretamente e não merece ser punido” 7,7% dos entrevistados – não houve nenhuma citação nesse sentido no vídeo branco.

Existe uma dificuldade muito grande por parte da população em diferenciar legalidade e retidão ética. Para muitas pessoas, “o que está na lei, é correto, o que está fora da lei, é errado”. Não apenas isso requer um exercício de análise, como se mostra um verdadeiro paradoxo das relações entre eleitorado e agentes políticos. Embora pareça óbvio que o objetivo da existência das leis seja a regulação social, acreditar que elas são desenvolvidas pensando exclusivamente no “maior bem comum” não passa de utopia teórica. Não é um pensamento válido nem mesmo nas democracias mais consolidadas. E certamente não é válido para regimes totalitários.

O paradoxo está no fato de que essas mesmas leis que estão presentes na percepção de que “o que está na lei, é correto e o que está fora da lei, é errado” foram produzidas por agentes políticos cuja percepção da população, como observado anteriormente, é péssima. Ou seja, a população acredita que a grande maioria dos políticos é corrupta, legisla por interesse próprio, não representa a sociedade e não cumpre as promessas de campanha, mas as leis que esses mesmos agentes políticos aprovam são criadas pensando no melhor para a sociedade. Não se trata sequer de entrar na análise do financiamento dos custos exorbitantes das campanhas eleitorais, cuja justificativa salarial é impraticável, por parte de empresários, cujos interesses certamente nada tem em relação ao bem da sociedade.

De todo modo, ainda que esteja caracterizado esse paradoxo – aplicável, certamente, apenas aos entrevistados que foram submetidos ao vídeo preto e, portanto, detinham um grau de informação mais amplo que os demais – existiu um aumento que, se não chega a ser significativo, certamente não pode ser desprezado, daqueles que perceberam na ação do prefeito um fim que justificasse os meios. Não é o caso de colocar em cheque as variáveis ligadas ao debate público, subsequente, já que estão sendo consideradas apenas as representações criadas nos momentos seguintes à transmissão da informação.

Em uma região na qual exista uma pluralidade de meios de comunicação, sobretudo emissoras de televisão, há a possibilidade de uma pluralidade das informações. Enquanto uma se atém à informação mais restrita, a outra poderia veicular uma informação mais substancial. No entanto, especialmente no caso brasileiro, onde a altíssima audiência da maior emissora praticamente relega as demais a uma categoria inferior, monopolizando, assim, não a transmissão, mas a recepção das informações; a forma e as consequências da veiculação de uma notícia desse tipo dependerão muito do viés ideológico e dos interesses comerciais da emissora.

Em âmbito geral, 61,5% dos entrevistados afirmaram que o fato representado pela notícia veiculada seria determinante para mudar o voto no candidato. Outros 23% declararam que possivelmente esse fato poderia mudar o voto, enquanto que 15,3% dos entrevistados assinalaram que não mudariam o voto em decorrência da notícia apresentada.

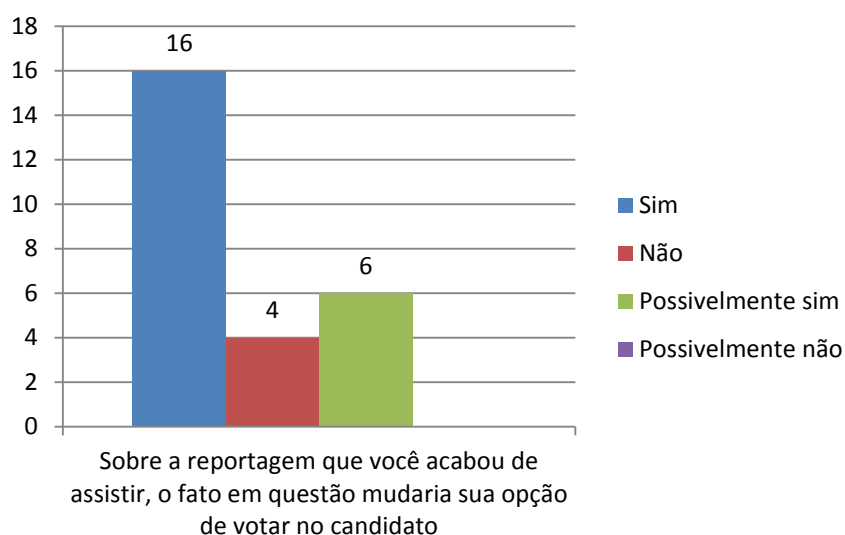


Gráfico 24 – Possibilidade de mudança de voto no candidato, diante das informações transmitidas na notícia.

Ao se considerar o tipo de vídeo assistido pelos entrevistados, percebe-se que o número de pessoas que com certeza mudariam o voto diante do fato noticiado cai de 69,2% (vídeo branco) para 53,9% (vídeo preto), sendo nítido o crescimento daqueles que possivelmente mudariam o voto, que passa de 15,3% (vídeo branco) para 30,7% (vídeo preto). Evidentemente, existe uma diferença razoável entre estar certo da mudança e estar inclinado à mudança e é nesse intervalo que se torna mais perceptível que as informações ocultadas aos espectadores do vídeo branco – e passadas aos espectadores do vídeo preto – foram suficientes, no mínimo, para abrir margem a uma centelha de dúvida, que poderia ser desfeita ou avidada em conversas com amigos, familiares ou outras informações veiculadas a partir dos meios de comunicação.

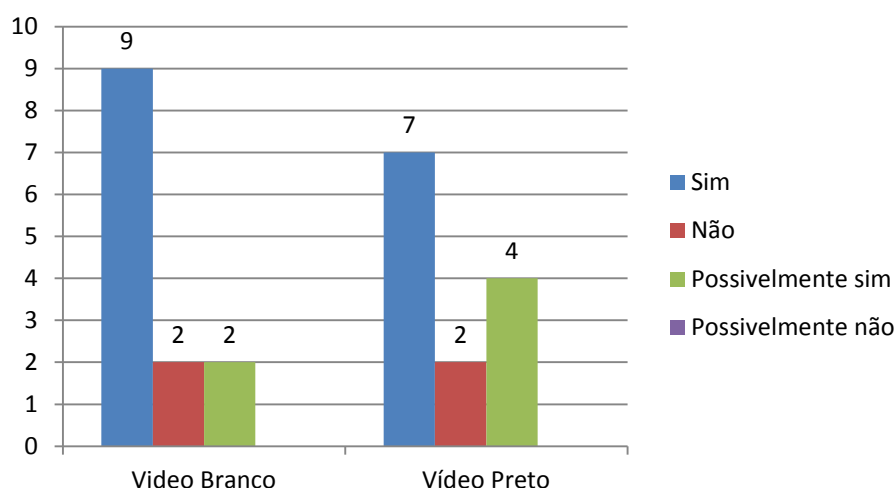


Gráfico 25 – Possibilidade de mudança de voto no candidato, diante das informações transmitidas na notícia x Tipo de vídeo assistido pelos entrevistados.

Um dado interessante é que, ao realizar a comparação entre o questionamento “Os escândalos políticos que são noticiados pela televisão” e “Sobre a reportagem que você acabou de assistir, o fato em questão mudaria sua opção de votar no candidato”, percebe-se que, daqueles que responderam que os escândalos políticos transmitidos são determinantes para que mudassem o voto em determinado candidato, 71,4% declararam que mudaria o voto diante da reportagem, 14,2% não mudariam o voto e o mesmo número declarou que possivelmente mudaria o voto. Já entre aqueles que afirmaram que os escândalos políticos transmitidos pela televisão são importantes, mas que existem outros fatores relevantes, 64,2% concluíram que mudaria o voto diante da reportagem assistida, enquanto que 14,2% não mudaria de opinião e 21,4% possivelmente mudaria o voto. Já entre o total daqueles que declararam que os escândalos veiculados pela televisão não seriam determinantes para a mudança de voto, é relevante destacar que 40% mudariam o voto, outros 40% possivelmente mudariam o voto e apenas 20% o manteriam.

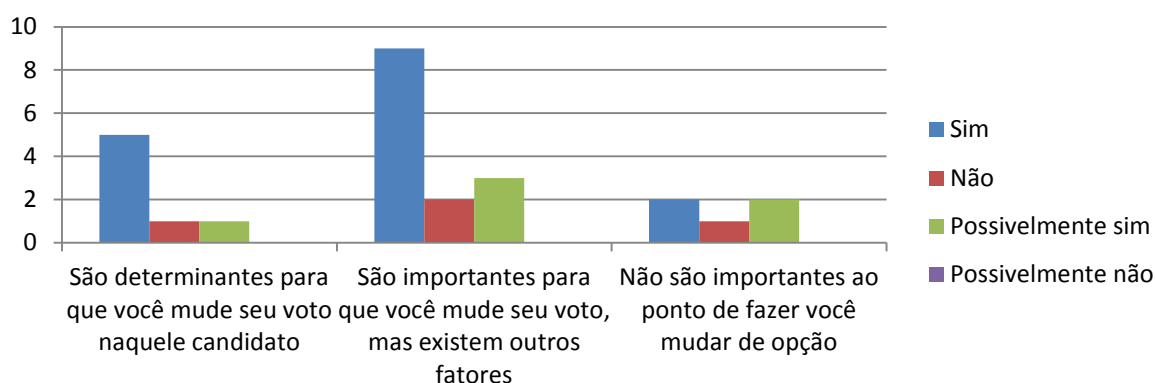


Gráfico 26 – Possibilidade de mudança de voto no candidato, diante das informações transmitidas na notícia x declaração de mudança de voto diante dos escândalos políticos veiculados pela televisão.

O gráfico a seguir apresenta o resultado do questionamento “No seu entendimento, seria justificável praticar um crime”. A grande maioria (61,5%) declarou que a prática de crimes não seria justificável sob nenhuma hipótese, enquanto que 26,9% afirmaram que seria justificável cometer um crime em situações de extrema necessidade e 11,5% evidenciou que a prática de um crime seria justificável apenas em casos de risco de morte.

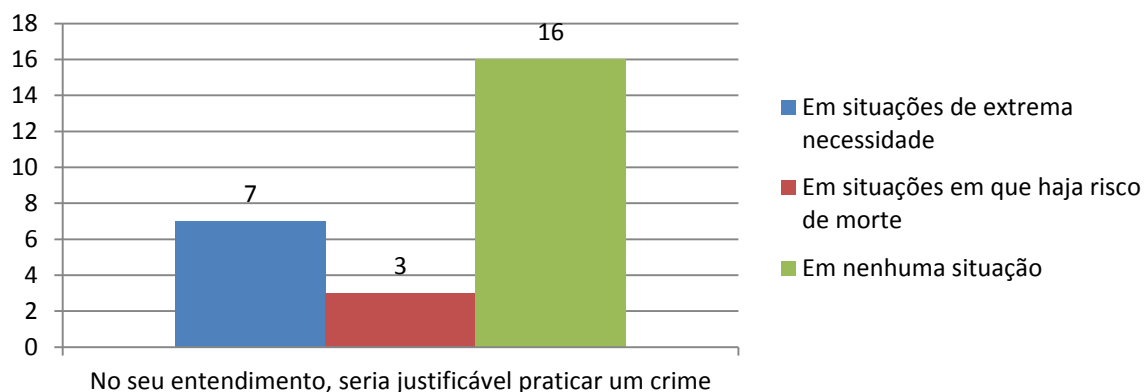


Gráfico 27 – Situações em que seria justificável cometer um crime

O resultado global não ficou fora daquilo que se imaginava na pesquisa, entretanto, esperava-se uma diferença, ainda que sensível, entre os entrevistados a partir do tipo de vídeo que eles assistiram. No entanto, esse resultado não foi confirmado, existindo equilíbrio relativo na opinião, indiferente ao vídeo que assistiram (seja o vídeo branco ou o vídeo preto), conforme é possível verificar no gráfico 29.

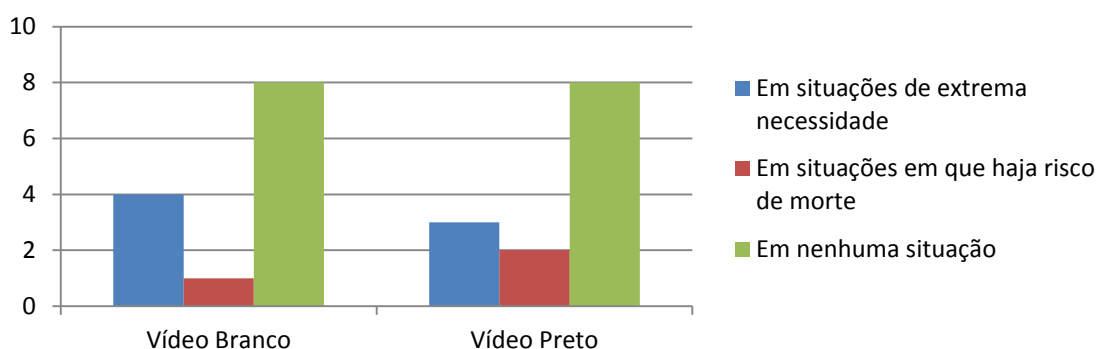


Gráfico 28 – Situações em que seria justificável cometer um crime x Tipo de vídeo assistido

Ao serem questionados a respeito das palavras que melhor traduziam suas opiniões sobre o vídeo que acabavam de assistir, 46,1% dos entrevistados citaram a palavra “corrupção”; 38,4% citaram a palavra “desvio”; 3,8% citaram a palavra “condenação”; 7,6% citaram a palavra “justiça”. Uma única pessoa assinalou uma alternativa diferente, descrevendo “desvio de finalidade” como a palavra – nesse caso, um termo – que melhor

traduzia sua percepção sobre a notícia. Esse entrevistado assistiu ao vídeo preto, que continha um volume maior de explicações sobre o caso.

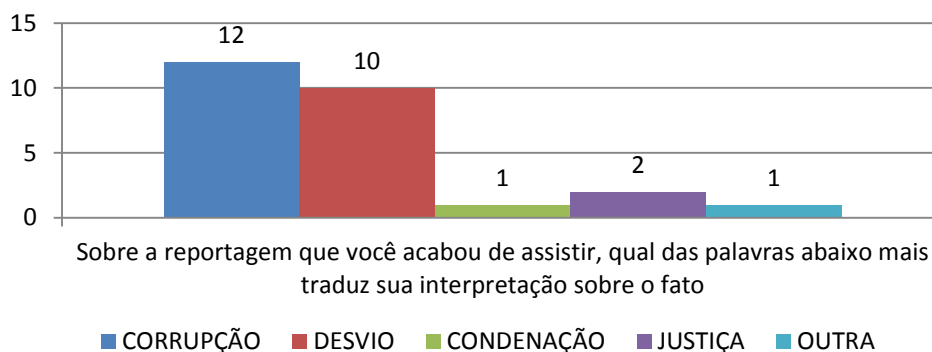


Gráfico 29 – Palavra que melhor traduz as informações constantes no vídeo.

Quanto à definição do voto, 69,2% dos entrevistados afirmaram que o histórico dos candidatos é o fator que possui maior relevância. As propostas de governo somaram 19,2%, enquanto que as informações originadas dos meios de comunicação alcançaram 7,6% e o carisma ou a simpatia do candidato somaram 3,8%. Ninguém declarou que as informações provenientes de conversas com amigos ou familiares seja o fator mais relevante na decisão do voto, corroborando o que já havia sido observado na pesquisa *Hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira*, retratada anteriormente, na qual se percebe que os meios de comunicação são mais eficientes na mudança de opinião da população do que os amigos. Além disso, ainda que o histórico do candidato esteja na dianteira das opções, esse mesmo histórico é construído gradativamente pelos meios de comunicação. Ainda que o candidato seja popular e possua o perfil de executor de obras, se estiver acompanhado de uma frequente incidência de escândalos e desvios éticos, ele será submetido a uma ponderação mais aprofundada, ficando suscetível aos ataques dos adversários, que por sua vez, fomentarão os meios de comunicação com informações negativas e ataques.

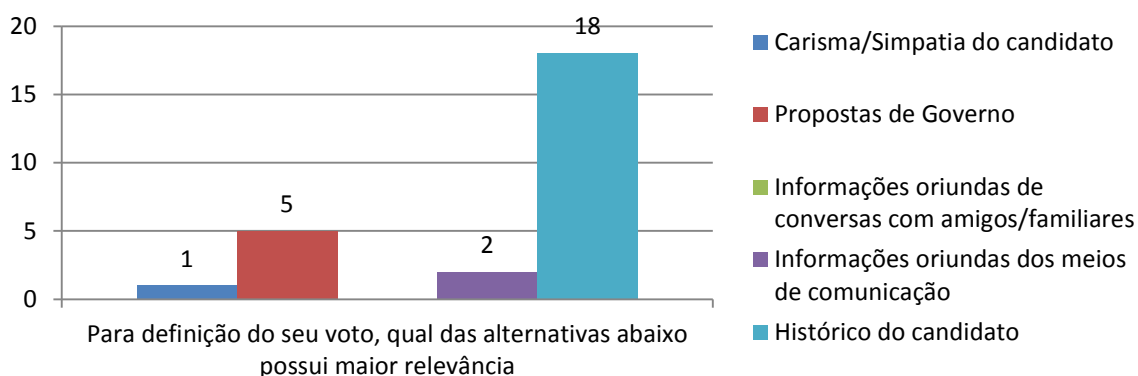


Gráfico 30 – Fatores com maior relevância na decisão do voto.

O Parque Nacional do Quero-Quero não existe de fato. Trata-se de uma informação fictícia, assim como as demais presentes nas reportagens às quais os entrevistados foram submetidos. O objetivo desta pergunta seria testar a sinceridade com a qual os participantes haviam respondido o questionário. Porém, como destacado na Metodologia, os participantes não tinham esse conhecimento, diante da verossimilhança com uma reportagem verdadeira. Apenas após a conclusão do questionário cada entrevistado foi devidamente informado do caráter fictício do vídeo. No entanto, 15,3% declararam que o Parque Nacional do Quero-Quero seria uma amostra da diversidade brasileira e deveria ser preservado sob qualquer circunstância; 11,5% afirmaram que o parque deveria ser preservado, mas que existiam prioridades ainda maiores e; 7,6% declararam que o parque poderia ter uma estrutura turística melhor. Todos os demais afirmaram não conhecer o Parque Nacional do Quero-Quero.

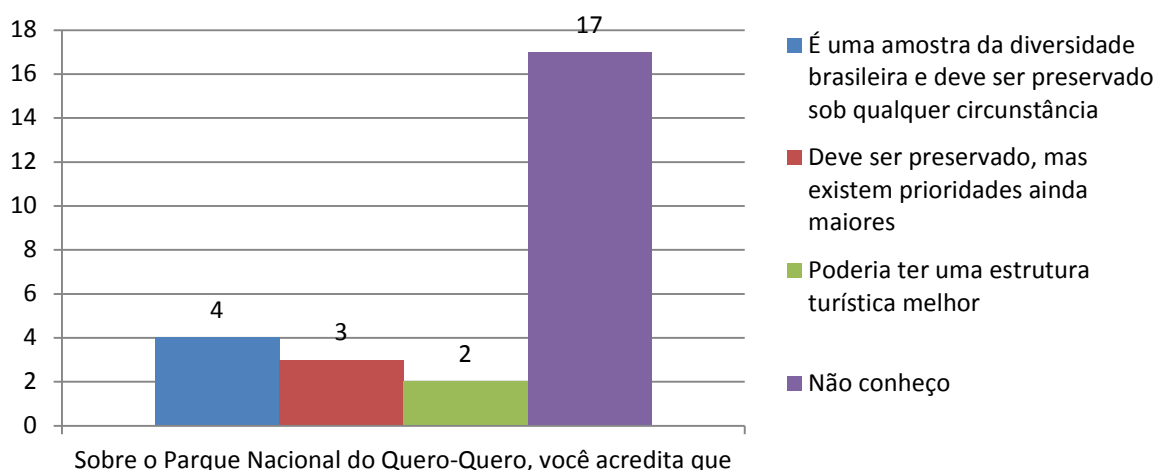


Gráfico 31 – Percepção a respeito do Parque Nacional do Quero-Quero.

Inicialmente cogitou-se desconsiderar para os fins dessa pesquisa todos os questionários dos participantes que respondessem qualquer alternativa que não a “não conheço”. Entretanto, isso não seria possível, uma vez que as respostas “é uma amostra da diversidade brasileira e deve ser preservado sob qualquer circunstância” e “deve ser preservado, mas existem prioridades ainda maiores” não necessariamente significam que o entrevistado tenha conhecimento a respeito do parque, mas poderiam retratar uma característica pessoal muito particular e alheio à pesquisa. As duas citações de que o parque “poderia ter uma estrutura turística melhor” foram mantidas porque, nos vídeos, existiam cenas genéricas de parques florestais, o que poderia levar o entrevistado a optar por essa alternativa com base nas imagens que assistiu e não a partir de um conhecimento anterior.

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A adoção da Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu (1997; 2000) demonstrou ser absolutamente importante para a compreensão das relações entre o campo jornalístico/midiático e o campo político. A partir dos conceitos de *habitus*, foi possível compreender a estrutura da recepção pelo telespectador/ouvinte/leitor – o mesmo cidadão que irá depositar nas urnas o seu voto durante o período eleitoral – e as consequentes representações que se criam a partir das informações sistematicamente lançadas ao seu conhecimento. A Teoria dos Campos congrega uma complexa metodologia que, no entanto, foi simplificada a partir dos estudos de Thiry-Cherques (2006), que sintetizou os diversos e extensos estudos de Bourdieu em um processo de análise linear das estruturas do campo.

A partir do método revisto por Thiry-Cherques, foi possível delinear as diferenças conflitantes entre o *ethos* jornalístico e o *ethos* financeiro que permeiam os meios de comunicação. A essência das empresas de comunicação, devido a sua própria constituição privada, é o lucro. Esse lucro está diretamente relacionado aos acordos comerciais e à participação ou não dos governos (MIGUEL, 2002, p. 164). O conflito existe na ilusão de que um investidor aceitaria sem problemas eventuais críticas aos seus interesses, especialmente quando tratamos de governos e agentes políticos. Obviamente isso é muito ruim para as finanças das empresas de comunicação, que entram em choque com o *ethos* jornalístico de questionamento e verdade.

Essa rota de colisão coloca em evidência um aspecto importante da produção jornalística: a seleção dos fatos que serão, ou não, noticiados (TRAQUINA, 2005a). Considerando o número infinito de fatos sociais com relevância suficiente para serem tornados públicos, fica a critério dos meios de comunicação escolher aqueles que, a partir de sua linha editorial, são considerados mais importantes. Ou seja, para que um determinado número de fatos seja colocado em pauta, um número gigantesco de outros fatos precisa ser deixado de lado.

Trata-se de uma situação-chave, porque esse é o momento do fazer jornalístico que determina o que entrará em debate público e o que será relegado ao esquecimento (ou a meios de comunicação alternativos), conforme os padrões de ocultação assinalados por Abramo (2006). Mesmo que um grupo insista no debate de um assunto, ele só ganhará o caráter global se a imprensa o lançar (McCOMBS & SHAW, 1972). Como destaca Miguel (2010, p. 132), “a pauta de questões relevantes, postas para a deliberação pública, deve ser em

grande parte condicionada pela visibilidade de cada questão nos meios de comunicação”. E, por consequência, a colocação ou não de um assunto nesse rol depende, muitas vezes, do resultado do conflito entre o *ethos* jornalístico e o *ethos* financeiro. Imagine o seguinte cenário: o prefeito de uma grande cidade fecha um contrato milionário com um jornal. Não apenas publicitário, mas também institucional, englobando eventos e uma estratégia de fortalecimento da marca da empresa. No entanto, um dos repórteres tem fotos e informações conclusivas de que o prefeito está envolvido em um esquema grave de corrupção. A matéria está pronta e editada, aguardando apenas o aval dos superiores.

Não é difícil imaginar o problema que estaria na mesa de reunião entre executivos e editores. Porque se publicassem o furo de reportagem, fatalmente perderiam o contrato milionário. Se não publicassem, estariam trabalhando contra a essência daquilo que vendem. Além disso, existe a possibilidade de que o jornalista peça demissão e vá para outro meio de comunicação, que publicaria a notícia, com o agravado de que a empresa de comunicação poderia ser acusada de ter conhecimento e nada ter feito – o que destruiria a imagem da empresa.

A exclusão de fatos que poderiam ser lançados ao debate público somado à ocultação de informações relevantes são problemas jornalísticos graves que, como vimos na análise da pesquisa realizada, são responsáveis pela construção de representações sociais frágeis e uma percepção superficial da realidade. E o “limite de percepção é o microcosmo do indivíduo. (...) Tudo que estiver fora desse limite não possui senão uma existência estritamente objetiva e, portanto, indiferente ao indivíduo” (MARTINO, 2007, p. 34). O raciocínio semiautomático provocado pelo *habitus* comunicativo e as informações vazias e descontextualizadas são limitadores do próprio processo democrático, uma vez que os eleitores não possuem conhecimentos suficientes e/ou adequados para fazer a melhor opção para a sociedade.

A pluralidade de opções e a competição entre os meios de comunicação privados, a princípio, deveriam ser suficientes para garantir uma perspectiva ampliada da situação social (MIGUEL, 2002, p.164). No entanto, é preciso contemplar três pontos proeminentes que desmontam essa afirmação: 1º) Os governos não são financiadores de um único veículo de comunicação, mas de todos eles, a menos que eles estejam fora do alinhamento ideológico. Como os investimentos públicos são imprescindíveis para que as empresas de comunicação mantenham-se competitivas e financeiramente operacionais, é razoável concluir que existam realinhamentos no decurso de mandatos, com veículos de comunicação entrando em desacordo e outros acordando com o Governo; 2) O avanço das agências de notícias,

alternativas muitas vezes menos onerosas do que manter equipes em cidades estratégicas, tem restringido a pluralidade das informações que são veiculadas. Antes restrita a informações globais e esportivas internacionais, essa é uma circunstância que tem se tornado cada vez mais comum nos meios de comunicação em território nacional.

Nas duas últimas décadas, porém, essa noção dos acontecimentos mundiais disponível aos brasileiros mudou sensivelmente de enfoque. Devido à crise econômica iniciada na década de 80, inúmeros meios de comunicação – principalmente jornais e emissoras de TV – desmontaram as suas equipes de correspondentes no exterior e passaram a depender em grande parte das notícias distribuídas pelas agências internacionais (MOREIRA, 2008, p. 23)

As empresas de comunicação abriram mão de sua exclusividade e sua individualidade em nome da redução de custos. Com isso, as pautas dos principais noticiários tornam-se pasteurizadas e uniformes, mais uma vez, limitando a multidimensionalidade das informações transmitidas e; 3) Ainda que exista a pluralidade de perspectivas, isso não significa diretamente que os telespectadores/leitores/ouvintes saíam da inércia habitual para construir suas opiniões a partir de múltiplas fontes de informação. O sentido de proximidade determina a relevância da informação e essa busca pela multidimensionalidade. Desse modo, o telespectador fica satisfeito com as informações sobre o prefeito que ele desconhece, de uma cidade que ele desconhece, e que assistiu no telejornal noturno, mas tende a buscar mais diversas fontes de informações quando os fatos remetem ao seu ambiente próximo. O problema é que o prefeito – cuja fonte de informação foi única – é um representante do campo político, fato que, somado a outros casos semelhantes, transforma-se em mais um tijolo no muro das representações sociais sobre os políticos.

Ao passo em que os meios de comunicação são fundamentais para levar ao grande público informações relevantes sobre o andamento do governo, o que é fundamental para a tomada de decisão a respeito da continuidade de um mesmo grupo no comando, o fato de colocar em pauta apenas o que lhe é conveniente dentro de sua linha editorial e a pobreza de perspectivas sobre um mesmo fato, são limitadores do próprio desempenho democrático, na medida em que a percepção de realidade social construída pelos eleitores é criada não sobre uma visão multifacetada do que realmente acontece, mas sobre um viés ideológico pré-determinado e hegemônico.

O livre acesso às informações é essencial para a democracia representativa (ver DOWS, 1999; DAHL, 1990). Mas livre acesso às informações não é sinônimo de meios de comunicação de massa. Os grandes conglomerados de comunicação são posteriores ao surgimento das democracias ocidentais e, por consequência, pode-se afirmar que certamente

não são imprescindíveis para sua realização. O problema é que ocorreu um processo de transferência de responsabilidade na busca das informações sobre o ambiente social. É dos meios de comunicação hoje a função de garimpar, selecionar e traduzir as informações mais importantes para uma linguagem compreensível ao grande público. E o campo jornalístico assumiu essa função ao ponto de que qualquer tentativa de limitação nesse sentido é considerada um atentado à própria democracia.

Como é impossível retroceder na constituição dos meios de comunicação de massa como avatares da liberdade de expressão, a aposta é a internet, que ao menos permite o acesso a pontos de vista diferentes sobre os fatos cotidianos, embora isso ainda dependa da fuga do antigo *habitus* – ou seja, a vontade do telespectador/ouvinte/leitor em buscar uma outra perspectiva sobre a informação que recebeu. Mais uma vez, a proliferação das agências de notícia surge como um problema, já que os principais sites de jornalismo utilizam as mesmas fontes de informação, conforme destaca Silva Júnior (2004, p. 8)

Se, do lado das agências já ocorre o domínio de técnicas de como se estabelece esse fluxo de informações, no lado dos portais, esse fluxo de conteúdos das agências é prontamente assimilado através de rotinas automatizadas de alimentação dos sistemas de últimas notícias, ou simplesmente através de uma operação envolvendo os comandos de copiar e colar, existentes em qualquer computador. Esse fator talvez explique por que, mesmo existindo convênios entre agências internacionais e órgãos vinculados a portais, pode-se observar, de modo geral, a ocorrência de concentração de fluxos em torno de agências nacionais que repassam as notícias dessas agências em segunda mão.

Uma alternativa que parece estar se consolidando como centros de debates públicos são as redes sociais, nas quais os usuários, especialmente jovens, apresentam suas insatisfações, dúvidas ou questionamentos a respeito do cotidiano sócio-governamental e recebem mensagens de informação, explicações ou outros questionamentos provenientes de usuários da mesma rede. Porém, apesar do horizonte futuro aparentar uma melhora na estrutura das representações sociais, ainda é cedo para admitir que as redes sociais serão capazes de significar uma mudança nos padrões do *habitus comunicativo* que se fortaleceram desde a proliferação da televisão.

Parece ser improvável, mas não é impossível “controlar” a expansão dos meios de comunicação sobre a democracia sem que ocorra uma “ameaça à liberdade de imprensa”. Por controle, considera-se aqui uma forma de ampliar a pluralidade de informações que chegam aos receptores. Entre os fatores que poderiam ser úteis nesse sentido:

- 1) Aumento considerável na distribuição de concessões de frequências para emissoras de rádio e televisão voltados essencialmente para conteúdo informativo e não de entretenimento;
- 2) Exigência de maior conteúdo jornalístico local nas concessões, reduzindo a inserção de conteúdo de redes nacionais em emissoras locais;
- 3) Proibição de distribuição e/ou renovações de concessões para agentes políticos e seus familiares em até terceiro grau;
- 4) Por consequência, perda de elegibilidade para proprietários e comunicadores de concessionárias de meios de comunicação e proibição de financiamento de campanhas eleitorais;

Há um limite evidente para a capacidade dos meios de comunicação em direcionar a opinião pública – mas não tão evidente quando se trata de construção de representações. Como verificado na pesquisa desse trabalho, corroborando a pesquisa sobre os *Hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira*, a população possui consciência do viés ideológico por trás das notícias veiculadas pela mídia. Mas como destacam Manin e Preworski (2006, p. 131), “a mídia (...) realiza um papel particular. A menos que tenha interesses claramente partidários, é mais confiável que o Governo e a oposição”. A inércia observada nesse sentido, no entanto, é suprimida quando os fatos noticiados envolvem direta ou indiretamente o cotidiano dos telespectadores/ouvintes/leitores. A proximidade relacional remete à contestação e ao debate público, gerando opiniões e novas perspectivas, que permitem a formação de representações sociais plurais e uma compreensão mais ampla sobre o fato noticioso.

Assim, não é tão simples para a mídia determinar a direção do pensamento da população quanto o é para determinar os assuntos que devem ser debatidos. A exclusão de informações durante o processo de seleção é o principal fator que gera a alienação política. Ainda que estejam discutindo, criticando ou contestando as informações veiculadas pela grande imprensa, as pessoas debatem os assuntos pautados por ela e não aqueles que foram cortados no processo de seleção da notícia.

A pesquisa realizada demonstrou, contudo, que apesar de receberem as informações e colocarem em ação o *habitus comunicativo* e suas representações sociais a respeito dos agentes políticos, os entrevistados que foram submetidos ao vídeo que continha um conjunto de informações maior teve uma sensível – mas não desprezível – inclinação a considerar a ação do prefeito de maneira diferente daqueles que assistiram ao vídeo menos informativo.

Pode-se argumentar que o número reduzido de entrevistados seja um empecilho para concluir que essa seria uma reação geral dos telespectadores/ouvintes/leitores brasileiros, quiçá das democracias ocidentais. Não há como contestar, uma vez que de fato esse questionamento somente poderia ser suprimido a partir de uma pesquisa de caráter internacional. Mas o somatório da literatura internacional a esse respeito, como visto ao longo desse trabalho, leva a crer que os padrões sejam aproximados.

De toda forma, a pesquisa comprovou a hipótese de que as representações sociais criadas pelos meios de comunicação, ao menos no que tange os limites espaciais e sociais da pesquisa, podem sim ser determinantes para o processo eleitoral. Além disso, a maneira como o *habitus comunicativo* age internamente nas pessoas, atribuindo relevância a determinadas informações e suprimindo outras, oferecendo uma pré-determinação ideológica de recepção assemelham-se muito aos conceitos de inferências estudados pela Teoria da Relevância, o que pode significar um salto científico muito importante, na medida em que os estudos ostensivos-inferenciais avançam. As representações sociais e os discursos sequer existiriam não fosse a linguagem.

Considerando as informações alocadas no decorrer do presente trabalho, é quase natural que se observe a democracia representativa como uma disputa entre as elites e o processo eleitoral uma forma de legitimação popular, conforme Chomsky (1997) anunciava. Não foi objetivo deste trabalho verificar se essa disputa entre as elites seria suficiente para satisfazer os conceitos do que se imagina uma democracia. Mesmo porque a própria definição de elite é algo bastante subjetivo, uma vez que no momento em que uma massa de trabalhadores elege um representante e esse determina as pessoas que farão parte de seu Governo, passa a existir uma nova elite. Isso leva a crer que a competição entre elites não é algo que se encerra no período pré-eleitoral, mas um processo contínuo e de ressurgimento.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Perseu. **Significado político da manipulação da grande imprensa**. Artigo. <<http://www.fpabramo.org.br/artigos-e-boletins/artigos/significado-politico-da-manipulacao-na-grande-imprensa>> Acesso em 4 dez 2012.
- AMARAL, Renata Maria do. Representações sociais e discurso midiático: como os meios de comunicações fabricam a realidade. **Lâmina**, Pernambuco, n. 1, set. 2005. Disponível em: <<http://www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigo-renata.pdf>>. Acesso em 27 ago 2006.
- ANTISERI, Dario & REALE, Giovanni. **História da Filosofia**. Vol. 3. 5. ed. Paulus: São Paulo, 1991.
- BARROS FILHO, Clóvis de & MARTINO, Luiz Mauro. **O habitus na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.
- BECHMANN, Gotthard; STEHR, Nico. Niklas Luhmann. **Tempo social**, São Paulo, v. 13, n. 2, nov. 2001, p. 185-200.
- BENVENISTE, Émile. **Problemas de Lingüística Geral**. 4. ed. Campinas: Pontes, 1995.
- BERGER, Peter L. & LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis/RJ, Vozes, 1985.
- BORGES NETO, José. **Ensaio de Filosofia Lingüística**. São Paulo: Parábola, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**, seguido de A influência do jornalismo e Os jogos olímpicos. Rio de Janeiro/RJ: Jorge Zahar, 1997.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- BRAIT, Beth. A natureza Dialógica da linguagem: formas e graus de representação dessa dimensão constitutiva. In FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristovão; CASTRO de, Gilberto (orgs). **Diálogos com Bakhtin**. 3ª ed. Curitiba/PR: UFPR, 2001.
- CONTAS ABERTAS. **Investimento em Mídia – Governo Federal (Poder Executivo)**. Disponível em <http://www.contasabertas.org/website/noticias/arquivos/370_SECOM_investimento%20em%20midia%202000-2010_dezembro.pdf> Acesso em 11 abr 2012.
- COSTA, Amanda. Governo gastou R\$ 1,2 bilhões em publicidade no ano passado. In.: **Contas Abertas**. 24 jun 2010. Disponível em <<http://contasabertas.uol.com.br/WebSite/Noticias/DetalheNoticias.aspx?Id=109>>. Acesso em 30 jun 2011.
- COSTA, Sérgio. Democracia cosmopolita: déficits conceituais e equívocos políticos. In.: **Rev. Bras. Ci. Soc.**, São Paulo, v. 18, n. 53, out 2003, pp-19-32.
- COSTA, Valmir. Representações Sociais e Semiótica: um território comum? In.: **Caligrama**: Revista de Estudos e Pesquisa em Linguagem e Mídia. Vol. 3. N. 3. Set/Dez 2007. Núcleo de jornalismo e linguagem. Escola de Comunicações e Artes, USP.

CHOMSKY, Noam. Consentimento sem consentimento: a teoria e a prática da democracia. **Estud. Av.**, vol 11, n. 29, 1997, p. 259-276.

_____. **Controle da mídia:** os espetaculares efeitos da propaganda. Rio de Janeiro: Graphia, 2003.

DAHL, Robert. **Um prefácio à teoria democrática.** Rio de Janeiro: JZE, 1990.

DE MASI, Domenico. **Criatividade e grupos criativos:** Descoberta e Invenção. Vol. 1, Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

_____. **O Ócio Criativo.** 8. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

DICKENS, Linda e WATKINS, Karen. **Action research: Rethinking Lewin Management Learning.** Thousand Oaks: Geographic Names (USA), 1999.

DOWS, Antony. **Uma teoria econômica da democracia.** São Paulo: Edusp, 1999.

DUBOIS, Jean; *et al.* **Dicionário de lingüística.** 10. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico.** 3. ed. São Paulo: Martin Claret, 2007.

FAGUNDES, Beatriz. A teoria das representações sociais nos estudos ambientais. **Revista Ra'e Ga**, n. 17, Curitiba, 2009, pp. 129-137.

FALEIROS, Vicente de Paula. Desafios para a pesquisa em política social. In.: **Ser Social**, n. 9. UnB, 2001, pp. 53-76.

FERNANDES, Juliana de Brum. A Hipótese do *Agenda-Setting*: Estudos e Perspectivas. In.: **Razón y Palabra**. Nov. 2003, Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html>>. Acesso em 29 set. 2010.

FERREIRA, Giovandro Marcus. Os Meios de Comunicação pelo viés do Paradigma da Sociedade de Massa. In: DE BRUM, Juliana. **A hipótese do Agenda-Setting:** Estudos e perspectivas, 2003.

FIGUEIREDO, Débora de Carvalho & MORTIZ, Maria Ester W. Discurso e sociedade: a perspectiva da análise crítica do discurso e da linguística sistêmico-funcional. In.: **Ciências da Linguagem:** avaliando o percurso, abrindo caminhos. Blumenau: Nova Letra, 2008, pp. 47-66.

GIRARDI, Leopoldo Justino; QUADROS, Odete José de. **Filosofia.** Porto Alegre: Acadêmica, 1985.

HELD, David. **Modelos de democracia.** Belo Horizonte: Paidéia, 1987.

HERNANDEZ, Fernando. **Cultura Visual, mudança educativa e projeto de trabalho.** Porto Alegre: Artmed, 1998.

HIRST, Paul. **A democracia representativa e seus limites.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992.

HUME, Ellen. Liberdade de imprensa. In.: **eJournal USA: Issues of Democracy**. Vol. 10. n.2. Centro de Mídia e Sociedade da Universidade de Massachussets, Boston, Dez 2005. <<http://usinfo.state.gov/journals/journals.htm>> Acesso em 7 mai 2006.

IBGE. Cidades. **Resultado Geral da Amostra do Censo Demográfico 2010 de Içara**. 2010. Disponível em < http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/csv.php?tabela=result_ger_amostra_censo2010&banco=cidadesat&codmun=420700&nomemun=I%EAra&legenda=Fonte%3A%20IBGE%2C%20Censo%20Demogr%E1fico%202010.%3Cbr%20%2F%3EClique%20%3Ca%20STYLE%3D%22text-decoration%3Anone%22%20%20href%3D%22http%3A%2F%2Fwww.censo2010.ibge.gov.br%2F%22%20target%3D%22_blank%22%3E%3Cfont%20color%3D7F7C50%3Eaqui%3C%2Ffont%3E%3C%2Fa%3E%20para%20obter%20as%20informa%E7%F5es%20do%20Censo%20Demogr%E1fico%202010 > Acesso em 15 dez 2012.

LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LOPEZ, Débora Cristina. & DITTRICH, Ivo José. A palavra como signo ideológico no discurso Jornalístico. In.: **Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação**. Lisboa, Portugal, s/d. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-ivo-palavra-signo-ideologico.pdf>> Acesso em 2 jun 2006.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

JAKOBSON, Román. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2000.

MORAES, Heloisa Juncklaus P.; DE LUCA JR, João Paulo D. Comunicação, linguagem e representações sociais: análise do gênero jornalístico televisivo. In.: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 9, n. 2, jul-dez 2012. pp. 475-489. Disponível em <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n2p475/23360>> Acesso em 5 mar 2013.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. In.: **RBCS**, n. 29, 1999.

MANIN, Bernard; PRZERWORSKI, Adam e STOKES, Susan C. Eleições e representação. **Lua Nova**, São Paulo, n. 67, 2006, p. 105-138.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.

MCCOMBS, Malcolm; SHAW, Donald. *The agenda-setting function of mass media*. In.: **Public Opinion Quaterly**, Nova York, v. 36, n. 2, 1972, p. 176-87.

META, Instituto de Pesquisas. Hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira. **Relatório Consolidado**. Março 2010. Disponível em <<http://www.midiarj.org.br/sites/default/files/Pesquisa%20SECOM%202010.pdf>> Acesso em 20 fev 2011.

MIGUEL, Luiz Felipe. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. In.: **BIB**, Rio de Janeiro, n. 49, 2000, p. 51-77.

_____. Os meios de comunicação e a prática política. In.: **Lua Nova**, São Paulo, n. 55-56, 2002, p. 155-184

____. Representação política em 3-D: elementos para uma teoria ampliada da representação política. In.: **Rev. Bras. Ci. Soc.** São Paulo, v. 18, n. 51, 2003, p. 123-140.

MOISÉS, José A. e CARNEIRO, Gabriel a P. Democracia, desconfiança política e insatisfação como o regime: o caso do Brasil. In.: **Opin. Pública**, Campinas, v. 14, n. 1, jun 2008, pp. 1-42.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico V. Jornalismo e representações: perspectivas teóricas e metodológicas. In.: **Intexto**. Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 12, jan 2005, p. 1-12.

ROMERO, Vilson Antônio. Imprensa, fontes e sigilo (I). In.: **Coletiva.net**. Dezembro 2008. Disponível em <http://www.coletiva.net/site/artigo_detalhe.php?idArtigo=1639> Acesso em 27 jan 2013.

____, Vilson Antônio. Imprensa, fontes e sigilo (II). In.: **Coletiva.net**. Janeiro 2009. Disponível em <http://www.coletiva.net/site/artigo_detalhe.php?idArtigo=1668> Acesso em 27 jan 2013.

____, Vilson Antônio. Imprensa, fontes e sigilo (III). In.: **Coletiva.net**. Abril 2009. Disponível em <http://www.coletiva.net/site/artigo_detalhe.php?idArtigo=1749> Acesso em 27 jan 2013.

SACCONI, Luiz Antônio. **Nossa gramática: teoria e prática**. São Paulo: Atual, 1996.

SEARLE, John R. **A redescoberta da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. Indústria Cultural: Bourdieu e a Teoria Clássica. In.: **Comunicação & Educação**. São Paulo, n. 22, set/dez 2001, p. 26-36.

____. A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. In.: **Rev. Bras. Educ.**, Rio de Janeiro, n. 20, mai/ago 2002, p. 60-70.

SOUZA FILHO, Edson. Alves. Estudos de representações sociais sobre o meio ambiente. In: **Revista de Ciências Humanas**. Representações Sociais: questões metodológicas. Vol. 6. Florianópolis: UFSC, 2002, p. 205-214.

SPONHOLZ, Liriam. O que é mesmo um fato? Conceitos e suas conseqüências para o jornalismo. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 18, p. 56-69, dez. 2009.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. In.: **RAP**, Rio de Janeiro, n. 40, jan/fev 2006, p. 27-55.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Vol. I. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

____. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa internacional**. Vol. II. Florianópolis: Insular, 2005.

VIEIRA, Sônia e HOSSNE, Willian Saad. **Metodologia científica para a área de saúde**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público:** uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996

ANEXOS

ANEXO A – Notícia 1 (N1)

<ÂNCORA>

O PREFEITO DE TIMBÉ DA SERRA, JOSÉ CARLOS SCHEFFER, FOI CONDENADO HOJE, POR MAIORIA ABSOLUTA, PELA JUSTIÇA FEDERAL DA VIGÉSIMA SETIMA REGIÃO PELO DESVIO DE RECURSOS PÚBLICOS.

<OFF IMAGENS DO PREFEITO SEM ÁUDIO... FACHADA DA JUSTIÇA FEDERAL... DA PREFEITURA... DO MATAGAL>

POR 6 VOTOS A 2 E UMA ABSTENÇÃO, OS MINISTROS DA QUARTA VARA CÍVEL DA JUSTIÇA FEDERAL ACATARAM A MANIFESTAÇÃO DA PROCURADORIA DA REPÚBLICA.

O PREFEITO FOI CONDENADO A SEIS MESES DE PRISÃO EM REGIME ABERTO PELO DESVIO DE RECURSOS QUE SERIAM DESTINADOS À RECUPERAÇÃO DO PARQUE NACIONAL DO QUERO-QUERO //

<PASSAGEM>

O JULGAMENTO QUE FOI REALIZADO NA TARDE DE HOJE COLOCA UM PONTO DE INTERROGAÇÃO NA CAMPANHA DE JOSÉ CARLOS SCHEFFER, QUE ATÉ ESSE MOMENTO LIDERAVA AS PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO PARA AS ELEIÇÕES EM TIMBÉ DA SERRA.

EM NOTA, O CANDIDATO DA OPOSIÇÃO, JORGE ELIAS SORATTO, AFIRMOU QUE ESSA É UMA NOTÍCIA TRISTE PARA A CIDADE, MAS QUE ESSE DESVIO JÁ HAVIA SIDO DENUNCIADO HÁ PELO MENOS DOIS ANOS.

<ÂNCORA>

EM CONTATO COM NOSSA REPORTAGEM, A ASSESSORIA JURÍDICA DO PREFEITO AFIRMOU QUE AINDA NÃO FOI COMUNICADA OFICIALMENTE DA SENTENÇA, MAS QUE IRÁ RECORRER DA DECISÃO.

ANEXO B – Notícia 2 (N2)

<ÂNCORA>

O PREFEITO DE TIMBÉ DA SERRA, JOSÉ CARLOS SCHEFFER, FOI CONDENADO HOJE, EM DECISÃO DA JUSTIÇA FEDERAL DA VIGÉSIMA SÉTIMA REGIÃO PELO DESVIO DE RECURSOS PÚBLICOS.

<OFF IMAGENS DO PREFEITO SEM ÁUDIO... FACHADA DA JUSTIÇA FEDERAL... DA PREFEITURA... DO MATAGAL>

POR 6 VOTOS A 2 E UMA ABSTENÇÃO, OS MINISTROS DA QUARTA VARA CÍVEL DA JUSTIÇA FEDERAL ACATARAM A MANIFESTAÇÃO DA PROCURADORIA DA REPÚBLICA.

O PREFEITO FOI CONDENADO A SEIS MESES DE PRISÃO EM REGIME ABERTO PELO DESVIO DE FUNÇÃO DE RECURSOS FEDERAIS QUE SERIAM DESTINADOS À RECUPERAÇÃO DO PARQUE NACIONAL DO QUERO-QUERO E FORAM UTILIZADOS PARA A COMPRA DE MERENDA ESCOLAR.

<PASSAGEM>

O JULGAMENTO QUE FOI REALIZADO NA TARDE DE HOJE, EM FLORIANÓPOLIS, COLOCA UM PONTO DE INTERROGAÇÃO NA CAMPANHA DE JOSÉ CARLOS SCHEFFER QUE ATÉ ESSE MOMENTO LIDERAVA AS PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO PARA AS ELEIÇÕES EM TIMBÉ DA SERRA.

<OFF 2... NOVAS IMAGENS DO PREFEITO... CRIANÇAS NA ESCOLA... CRIANÇAS SE ALIMENTANDO>

PROCURADO PELA REPORTAGEM O PREFEITO PEDIU PARA NÃO GRAVAR ENTREVISTA, MAS AFIRMOU QUE TOMOU A DECISÃO PORQUE O GOVERNO FEDERAL ATRASOU OS REPASSES DO FUNDEB QUE GARANTIRIAM A MERENDA DAS CRIANÇAS NAS DEZOITO ESCOLAS PÚBLICAS DO MUNICÍPIO, QUE SABIA DOS RISCOS QUE ISSO ACARRETAVA, MAS QUE NÃO PODIA DEIXÁ-LAS SEM A MERENDA POIS, SEGUNDO ELE, PARA MUITAS CRIANÇAS, A MERENDA ESCOLAR É A REFEIÇÃO MAIS IMPORTANTE DO DIA.

EM NOTA, O CANDIDATO DA OPOSIÇÃO, JORGE ELIAS SORATTO, AFIRMOU QUE ESSA É UMA NOTÍCIA TRISTE PARA A CIDADE, MAS QUE ESSE DESVIO JÁ HAVIA SIDO DENUNCIADO HÁ PELO MENOS DOIS ANOS.

<ÂNCORA>

EM CONTATO COM NOSSA REPORTAGEM, A ASSESSORIA JURÍDICA DO PREFEITO AFIRMOU QUE AINDA NÃO FOI COMUNICADA OFICIALMENTE DA SENTENÇA, MAS QUE IRÁ RECORRER DA DECISÃO.

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Título do Projeto: *Fundamentos para um modelo analítico das relações entre meios de comunicação, democracia e sociedade: a construção social da realidade pela linguagem.*

Pesquisador Responsável: *João Paulo Dagoberto De Luca Júnior*

Instituição a que pertence o Pesquisador Responsável: *Universidade do Sul de Santa Catarina*

Telefones para contato: 48 3432 3772 – 48 3444 1020

Nome do voluntário: _____

Idade: _____ anos R.G. _____

Responsável legal (quando for o caso): _____

R.G. Responsável legal: _____

O Sr. (ª) está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa *Fundamentos para um modelo analítico das relações entre meios de comunicação, democracia e sociedade: a construção social da realidade pela linguagem*, de responsabilidade do pesquisador *João Paulo Dagoberto De Luca Júnior*. O projeto tem o objetivo de verificar a construção de representações sociais a partir da mídia. Para a pesquisa, será exibido uma notícia de telejornal e aplicado um questionário de verificação. Não serão realizadas gravações de qualquer espécie. O projeto possui intenção de determinar possíveis pontos a serem corrigidos, de forma a melhorar a performance do processo eleitoral/democrático. Todas e quaisquer dúvidas poderão ser redimidas com os monitores da pesquisa que estiver mais próximo, ou pelos telefones acima reportados. Trata-se de uma participação voluntária, sendo que este consentimento poderá ser retirado a qualquer momento. Todas as informações serão absolutamente confidenciais. Os entrevistados serão expostos a notícias diferentes, classificados em grupo de controle e grupo de análise.

Eu, _____, RG nº _____, responsável legal por _____, RG nº _____, declaro ter sido informado e concordo com a sua participação, como voluntário, no projeto de pesquisa acima descrito.

Içara, SC, ____ de _____ de _____

Nome e assinatura do paciente ou seu responsável legal

Nome e assinatura do responsável por obter o consentimento

Informações relevantes:

Res. 196/96 – item IV.2: O termo de consentimento livre e esclarecido obedecerá aos seguintes requisitos:

- a) ser elaborado pelo pesquisador responsável, expressando o cumprimento de cada uma das exigências acima;
- b) ser aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa que referenda a investigação;
- c) ser assinado ou identificado por impressão dactiloscópica, por todos e cada um dos sujeitos da pesquisa ou por seus representantes legais; e
- d) ser elaborado em duas vias, sendo uma retida pelo sujeito da pesquisa ou por seu representante legal e uma arquivada pelo pesquisador.

Res. 196/96 – item IV.3:

c) nos casos em que seja impossível registrar o consentimento livre e esclarecido, tal fato deve ser devidamente documentado, com explicação das causas da impossibilidade, e parecer do Comitê de Ética em Pesquisa.

Casos especiais de consentimento:

1. Pacientes menores de 16 anos – deverá ser dado por um dos pais ou, na inexistência destes, pelo parente mais próximo ou responsável legal;
2. Paciente maior de 16 e menor de 18 anos – com a assistência de um dos pais ou responsável;
3. Paciente e/ou responsável analfabeto – o presente documento deverá ser lido em voz alta para o paciente e seu responsável na presença de duas testemunhas, que firmarão também o documento;

APÊNDICE B - TERMO DE CIÊNCIA**DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

Título do Projeto: *Fundamentos para um modelo analítico das relações entre meios de comunicação, democracia e sociedade: a construção social da realidade pela linguagem.*

Pesquisador Responsável: *João Paulo Dagoberto De Luca Júnior*

Instituição a que pertence o Pesquisador Responsável: *Universidade do Sul de Santa Catarina*

Telefones para contato: *48 3432 3772 – 48 3444 1020*

Nome do voluntário: _____

Idade: _____ anos R.G. _____

Responsável legal (quando for o caso): _____

R.G. Responsável legal: _____

Declaro para os devidos fins e efeitos legais que tomei conhecimento, após a exibição da reportagem televisiva e da aplicação da pesquisa que absolutamente toda as informações contidas na reportagem são fictícias e não correspondem com a realidade e que qualquer fato que remeta semelhança com a reportagem será simples coincidência.

Eu, _____, RG nº _____,
responsável legal por _____, RG nº _____,
declaro ter sido informado e concordo com a sua participação, como voluntário, no projeto de pesquisa acima descrito.

Içara, SC, _____ de _____ de _____

Nome e assinatura do paciente ou seu responsável legal

Nome e assinatura do responsável por obter o consentimento

APÊNDICE C- QUESTIONÁRIO

Fundamentos para um modelo analítico das relações entre meios de comunicação, democracia e sociedade: a construção social da realidade pela linguagem.

João Paulo Dagoberto De Luca Júnior
Universidade do Sul de Santa Catarina

VÍDEO SOB ANÁLISE:	
1	BRANCO
2	PRETO

A. Faixa Etária	
1	16-18
2	19-25
3	26-35
4	36-50
5	> 50

B. Sexo	
1	Masculino
2	Feminino

C. Escolaridade	
1	Ensino Fundamental
2	Ensino médio incompleto
3	Ensino médio completo
4	Ensino superior incompleto
5	Ensino superior completo

D. Estado civil	
1	Solteiro(a)
2	Casado(a)
3	Divorciado(a)
4	União estável
5	Viúvo(a)

E. Renda familiar mensal	
1	Até R\$ 575,00
2	R\$ 576,00 – R\$ 1.725,00
3	R\$ 1.726,00 – R\$ 3.450,00
4	R\$ 3.451,00 – R\$ 5.750,00
5	> R\$ 5.751,00

F. Quantas pessoas contribuem para essa renda	
1	1
2	2
3	3
4	4
5	> 5

G. Possui filhos	
1	1 filho
2	2 filhos
3	3 filhos
4	> 4 filhos
5	Não possui filhos

H. Realizou o ensino médio	
1	Escola pública regular
2	Escola particular regular
3	Ensino supletivo público
4	Ensino supletivo particular
5	Não concluído ou em andamento

I. No geral, sua percepção sobre os políticos brasileiros é:	
1	Muito ruim
2	Ruim
3	Regular
4	Boa
5	Ótima

J. Na sua visão, o pior problema dos políticos brasileiros é:	
1	São corruptos
2	Trabalham por interesses próprios
3	Não cumprem as promessas de campanha
4	Não representam a sociedade
5	Outro. Qual?

K. Como você percebe os meios de comunicação, com relação aos políticos?	
1	Não são tendenciosos
2	São um pouco tendenciosos, mas isso não afeta a notícia.
3	Às vezes são tendenciosos e isso afeta a notícia.
4	São totalmente tendenciosos.

L. Dos meios de comunicação abaixo, qual o que você acredita conter maior carga tendenciosa?	
1	Nenhum deles
2	Televisão
3	Jornal/Revista
4	Rádio
5	Internet

M. Sobre as informações políticas que são noticiadas na TELEVISÃO, você acredita que:	
1	São totalmente verdadeiras e correspondem à realidade
2	São parcialmente verdadeiras, mas algumas informações foram suprimidas
3	São parcialmente verdadeiras, mas são politicamente direcionadas
4	Às vezes são verdadeiras e outras vezes são direcionadas
5	Não correspondem com a realidade

O. Sobre a reportagem que você acabou de assistir, qual sua opinião sobre a ação do prefeito?	
1	Ele agiu errado e deve ser punido
2	Ele agiu corretamente, mas fora da lei e deve ser punido
3	Ele agiu corretamente e não deve ser punido

Q. No seu entendimento, seria justificável praticar um crime:	
1	Em situações de extrema necessidade
2	Em situações em que haja risco de morte
3	Em nenhuma situação

R. Para definição do seu voto, qual das alternativas possui MAIOR relevância:	
1	Carisma/simpatia do candidato
2	Propostas de Governo
3	Informações oriundas de conversas com amigos/familiares
4	Informações oriundas dos Meios de Comunicação
5	Histórico do candidato

N. Os escândalos políticos que são noticiados pela TELEVISÃO:	
1	São determinantes para que você mude seu voto naquele candidato
2	São importantes para que você mude seu voto, mas existem outros fatores
3	Não são importantes ao ponto de mudar de fazer você opção

P. Sobre a reportagem que você acabou de assistir, o fato em questão mudaria sua opção de votar no candidato?	
1	Sim
2	Não
3	Possivelmente sim
4	Possivelmente não

Q. Sobre a reportagem que você acabou de assistir, qual das palavras abaixo mais traduz sua interpretação sobre o fato:	
1	CORRUPÇÃO
2	DESVIO
3	CONDENADO
4	JUSTIÇA
5	OUTRA. Qual? _____

S. Sobre o Parque Nacional do Quero-Quero, você acredita que:	
1	É uma amostra da diversidade brasileira e deve ser preservado sob qualquer circunstância
2	Deve ser preservado, mas existem prioridades ainda maiores
3	Poderia ter uma estrutura turística melhor
4	Não conheço o Parque Nacional do Quero-Quero

**Ao sair, não esqueça de assinar o Termo de Ciência.
Muito obrigado por sua participação!**