

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATION STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº26 . VOL 2 . MAIO '2018



EDITORS [EDITORES]

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal)

INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD [PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL]

António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Afonso Albuquerque (Universidade Federal Fluminense, Brasil)

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

António Bento (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ana Serrano Telleria (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ana Catarina Pereira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Barbie Zelizer (University of Pennsylvania, USA)

Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Cláudia Alvares (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias Escola de Comunicação. Artes e Tecnologias da Informação, Portugal)

Colin Sparks (University of Westminster, United Kingdom)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Belgique)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

Francisco Costa Pereira (Escola Superior de Comunicação Social, Portugal)

Gil Ferreira (Universidade Católica Portuguesa)

Hélder Prior (Universidade de Brasília, Brazil)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Ivone Ferreira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Javier Díaz Noci (Universidad del País Vasco, España)

Jean Marc-Ferry (Université Libre de Bruxelles, Institut d'Études Européennes, Belgique)

João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Joaquim Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

José Bragança de Miranda (Universidade Lusófona ; Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Liesbet van Zoonen (University of Amsterdam, Holanda)

Luís Costa Nogueira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)

Mark Deuze (Indiana University, USA)

Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)

Marisa Torres Silva (FCSH, CIMJ, Portugal)

Mário Mesquita (Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, Portugal)

Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Martin Jay (University of California, Berkeley, USA)

Miguel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, España)

Michael Gurevitch (University of Maryland, USA)

Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Nico Carpentier (Vrije Universiteit Brussel -VUB- , Katholieke Universiteit Brussel - KUB)

Nathalie Zaccai-Reyners (Université Libre de Bruxelles, Belgique)

Paula Espírito Santo (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal)

Peter Dahlgren (Lunds Universitet, Sweden)

Pedro Coelho (SIC, Jornalista ; Investigador)

Ramón Salaverría (Universidad de Navarra, España)
Stephen K. White (University of Virgínia, EUA)
Rosental Calmon Alves (University of Texas, USA)
Steve Reese (University of Texas, USA)
Susan Buck-Morss (Cornell University)
Tito Cardoso e Cunha (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Todd Gitlin (Columbia University, USA)
Xosé Lópes García (Universidad Santiago de Compostela, España)

GRAPHICAL DIRECTOR [DIREÇÃO GRÁFICA]

Catarina Moura

COLLABORATORS [COLABORADORES]

Susana Costa, Filomena Matos, António Tomé e Manuela Penafria

CREDITS [FICHA TÉCNICA]

© Estudos em Comunicação [Communication Studies] – www.ec.ubi.pt
LabCom.IFP – Comunicação, Filosofia e Humanidades www.labcom-ifp.ubi.pt
UBI – Universidade da Beira Interior – www.ubi.pt

Universidade da Beira Interior – FAL/LabCom.IFP
Rua Marquês D'Ávila e Bolama
6201-001 Covilhã, Portugal

ISSN : 1646-4923

ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974

DOI : 10.20287/ec

DOI nº 26, vol. 2 : 10.20287/ec.n26v2

Semestral periodicity [Periodicidade semestral]

Contacts [Contatos] : joao.correia@labcom.ubi.pt, anabela.gradim@labcom.ubi.pt

Call for papers opened on : March 20, 2017

Manuscript Submission : May 31, 2017

Acceptance Notification : June 30, 2017

Publication : May 31, 2018

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



LABCOM.IFP
COMUNICAÇÃO, FILOSOFIA E HUMANIDADES
UNIDADE DE INVESTIGAÇÃO
UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Index [Índice]

Apresentação: Patologias e disfunções da democracia em contexto mediático I <i>por João Carlos Correia</i>	1
Os especialistas e o público <i>por José Carlos Alexandre</i>	7
Estratégias de interdições da comunicação: rupturas da democracia comunicada <i>por Pedro Pinto de Oliveira</i>	23
Bolhas de verdade: cinco alfinetes para (re)construir a democracia <i>por Maria João Silveirinha</i>	35
A anatomia do escândalo mediático: visibilidade, silêncios e pragmática nos <i>mass media</i> <i>por Hélder Prior</i>	47
Aylan Kurdi como <i>imagem-despertador</i> da crise dos refugiados: o enquadramento da imprensa ibérica <i>por Rafael Mangana</i>	61
Fábrica de controle de pensamentos: doutrinação e propaganda na perspectiva de Noam Chomsky <i>por Hadassa Ester David</i>	81
Os orçamentos participativos na imprensa regional: um estudo de caso <i>por João Paulo Limão</i>	93
Contrapropaganda: aplicação da estratégia negativa nos cartazes das eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016 <i>por Raphaël Baptista</i>	105
Do discurso da censura a censura do discurso: o direito à liberdade de expressão nos jornais brasileiros <i>por Andreia da Silva Rocha</i>	123
Humor e violência no Tuíte durante os protestos pelo impeachment de Dilma Rousseff <i>por Anelisa Maradei</i>	137

Enquadramentos midiáticos de Lula na imprensa francesa: uma análise do Le Monde e Le Figaro <i>por Anita Gonçalves Hoffmann & Luís Mauro Sá Martino</i>	149
El rol de internet para romper el silencio: el ejemplo de dos casos en América Latina, Marcelo Freixo en Brasil y Sebastián Piñera en Chile <i>por Camila Pérez Lagos & Camila Cabral Salles</i>	165
Golpe no Brasil: o que a mídia tem a ver com isso? <i>por Flávia Quirino & Liziane Guazina</i>	179
O <i>soundbite</i> – Fenómeno comunicacional de (in)visibilidade política <i>por Francisca Gonçalves Amorim</i>	189
O Jornal do Commercio e as manifestações sobre o <i>impeachment</i> de Dilma Rousseff: a distorção patológica da comunicação para usurpação da representação política <i>por Heitor Costa Lima da Rocha & Laís Cristine Ferreira Cardoso</i>	201
Transtornos e tumulto, ou uma grande festa da democracia? Contrastes da cobertura jornalística audiovisual da greve geral de 28 de abril no Brasil pelos média tradicional e alternativo <i>por Kamila Bossato Fernandes</i>	211
Heróis de capa: dos tribunais para as listas de intenção de votos. A representação dos juízes Joaquim Barbosa e Sérgio Moro nas capas das principais revistas brasileiras entre 2007 e 2017 <i>por Marcos M. Queiroz</i>	229
A neofeudalização da política mediatizada e a construção narrativa sobre a corrupção no Brasil <i>por Nathan Nguangu Kabuenge, Alda Cristina Costa & Sergio do Espírito Santo Ferreira Junior</i>	245
#ForaPresidentes – O papel da comunicação nas mobilizações populares pró-deposição em 53 anos de história da política brasileira <i>por Pablo Pinheiro Corrêa Leal & Rakel de Castro</i>	257
Reforma da previdência e trabalhista no Brasil: a democracia mediatizada no pós-impeachment de 2016 <i>por Rakel de Castro, José Shirley Pessoa do Nascimento & Francisca Izabel A. dos Santos</i>	271

Apresentação: Patologias e disfunções da democracia em contexto mediático I

João Carlos Correia

Universidade da Beira Interior, LabCom.IFP

E-mail: jcfcorreia@gmail.com

ESTA revista reúne um conjunto de investigações desenvolvidas pelo Labcom.IFP, Universidade da Beira Interior, Portugal, apresentadas às Jornadas Internacionais Patologias e Disfunções da Democracia em Contexto Mediático, que se realizaram nos dias 26 e 27 de outubro na Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

As jornadas corresponderam a um contexto de agitação política e de surpreendentes mutações internacionais. Alguns acontecimentos tornaram-se relevantes para justificarem uma observação de natureza académica: em Portugal, vivia-se um momento marcado pela consolidação recente da nova solução política resultante dos acordos tripartidos assinados entre o PS, o PCP e o BE. Esta constituía uma novidade em termos da interpretação das possibilidades governativas abertas pela Constituição: no fundo, alterava-se, desta vez à esquerda, a composição do arco governativo que emergira da consolidação democrática no período da Guerra Fria, entre os anos de 74 a 77. Na França, consolidava-se o espectro da extrema-direita que aliás também vinha a conhecer significativo incremento, posteriormente confirmado na Alemanha, na Áustria, na Itália e na Holanda, de partidos nacionalistas e populistas com uma agenda fortemente securitária e marcada pela defesa de políticas anti-imigração. Ainda na União Europeia, o Brexit significara um salto qualitativo em relação ao tradicional euroceticismo dos britânicos. A Leste, por exemplo, na Hungria, consolidava-se um tipo de regimes que, de forma cada vez mais acentuada, assumiam a tipologia de uma “democracia” musculada, onde, apesar da manutenção do ritual democrático eleitoral, se verificava o surgimento de características autoritárias, nomeadamente a adoção de medidas securitárias, de imposição de restrições à liberdade de imprensa e de associação, acompanhadas por uma orientação cada vez mais xenófoba, presente em todos os casos estudados. Um novo espectro parecia pairar sobre a Europa e o Mundo. Porém, não era o comunismo como afirmavam Marx e Engels nas palavras iniciais do seu famoso Manifesto. Era o espectro do populismo, o qual vinha colocar em causa um dos problemas centrais estudados pelas Ciências da Comunicação e pela Sociologia da Cultura: a relação entre os especialistas e o público e o reconhecimento da

A Revista *Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



capacidade de este poder ou não intervir como protagonista de uma democracia mais amadurecida. Este é o mote do artigo de José Carlos Alexandre *Os especialistas e o público*, uma vasta recensão da teoria clássica centrada em torno das condições de debate público. A mesma problemática, embora desencadeada em torno do conceito de comunicabilidade e a consequente relação entre instrumentalidade e finalidade é objeto de uma abordagem conceptualmente distinta fundada em John Dewey e Alfred Schutz por Pedro Pinto de Oliveira em *Estratégias de interdições da comunicação: ruturas da democracia comunicada*.

No contexto do populismo, a imigração seria um tópico da paisagem política do período abrangido, marcado pela chamada crise dos refugiados. Esta desempenhou um papel fundamental na configuração das “patologias” aqui assinaladas, pois tornou bem claro o quanto a retórica multicultural se enfrentou com a realidade: ao mesmo tempo que as afirmações relativas à dignidade humana pareciam, mais do que nunca, integrar o léxico político, assistiu-se ao (re)emergir de fenómenos de xenofobia, racismo, confronto cultural, racial e étnico e, no limite, à proliferação de genocídios, numa escala que alguns ingenuamente julgavam ultrapassada. Apenas a morte de uma criança numa praia num cenário de desolador abandono (ver o texto *Aylan Kurdi como imagem-despertador da crise dos refugiados: o enquadramento da imprensa ibérica* de Rafael Mangana) tornou possível algumas manifestações mais empenhadas de solidariedade e de compaixão.

Do outro lado do Atlântico, as circunstâncias não eram menos agitadas: contra a maioria das previsões, os Estados Unidos tinham acabado de eleger um candidato que essencialmente refletia um conjunto de receios relativos à globalização económica. A reação, alimentada por tais receios era assumida, uma vez mais, em torno de uma agenda assente na diabolização dos fluxos migratórios e do comércio internacional. Simultaneamente, refletia também uma inflexão na política tradicional dos Estados Unidos da América, inflexão esta que se dirigia para um novo tipo de posicionamento em relação à Europa, à Ásia e ao Médio-Oriente. Anunciavam-se as medidas contra a emigração, a construção de um muro divisório nas fronteiras com o México. Previam-se a revisão ou a saída do Tratado de Paris relativo a estabelecimento de critérios mínimos em torno de uma agenda sobre o ambiente. Anunciava-se a revisão do acordo com o Irão, em torno do programa nuclear deste país. O tom adivinhava-se acentuadamente nacionalista, aliás desenvolvido em torno do slogan político *Make America Great Again*.

O Brasil, particularmente visado, por razões facilmente entendíveis no conjunto de textos que vêm à luz nesta revista, conhecia uma inflexão política que se traduzia na substituição de um conjunto de governos geralmente considerados de esquerda ou de centro-esquerda, caracterizados por um aumento de políticas sociais que tinham, para a maioria dos observadores, permitido a constituição de uma classe média mais alargada. No seu lugar, adivinhava-se a chegada ao poder de um grupo de forças marcadas por uma orientação política mais restritiva sob o ponto de vista orçamental e mais conservadora sob o ponto de vista da adoção de políticas de educação, cultura integração e diversidade cultural (como exemplo deste confronto, veja-se o texto *Reforma da previdência e trabalhista no Brasil: a democracia mediatizada no pós-impeachment de 2016* de Raket de Castro, José Shirley Pessoa do Nascimento e Francisca Izabel A. dos Santos). A essa inflexão política de contornos muitíssimo acentuados sob o ponto de vista de uma viragem conservadora não foram alheios, como inevitavelmente parece hoje obter consenso, a dificuldade do partido dominante em se manter à margem dos esquemas de clientelismo e de corrupção frequentemente verificados,

fenômeno este que arrastou consigo a judicialização da política em que os protagonistas detentores do poder judiciário se transformaram em protagonistas do cenário político-mediático (ver a propósito *Heróis de capa: dos tribunais para as listas de intenção de votos. A representação dos juízes Joaquim Barbosa e Sérgio Moro nas capas das principais revistas brasileiras entre 2007 e 2017* de Marcos M. Queiroz ou *A neofeudalização da política mediatizada e a construção narrativa sobre a corrupção no Brasil* de Nathan Nguangu Kabuenge, Alda Cristina Costa e Sergio do Espírito Santo Ferreira Júnior).

A estes fenômenos adicionou-se a hostilidade crescente dos “media” tradicionais brasileiros em relação às Presidências anteriores por contraste com alguma benevolência dos media europeus (sobre esse tema, frequentemente analisado no âmbito das Jornadas de que este exemplar faz testemunho, vejam-se os textos *Enquadramentos midiáticos de Lula na imprensa francesa: uma análise do Le Monde e Le Figaro* de Anita Gonçalves Hoffmann e Luís Mauro Sá Martino; *Golpe no Brasil: o que a mídia tem a ver com isso?* da autoria de Flávia Quirino e Liziane Guazina; *O Jornal do Commercio e as manifestações sobre o impeachment de Dilma Rousseff: a distorção patológica da comunicação para usurpação da representação política da autoria* de Heitor Costa Lima da Rocha e Laís Cristine Ferreira Cardoso; *Transtornos e tumulto, ou uma grande festa da democracia? Contrastes da cobertura jornalística audiovisual da greve geral de 28 de abril no Brasil pelos média tradicional e alternativo* de Kamila Bossato Fernandes).

Estas alterações ainda por cima foram produzidas num contexto juridicamente controverso que se traduziu na destituição da Presidenta eleita e na sua substituição por um sucessor que corporizava uma nova aliança política e ideológica. Lentamente, esta orientação conduziria a uma sucessão de escândalos em que se tornariam perfeitamente reconhecíveis as manifestações contra o PT, seguidas do Impeachment de Dilma Rouseff e, finalmente, a recente prisão de Luís Inácio da Silva, que ainda não se verificara no momento em que as Jornadas tiveram lugar. Este contexto e as controvérsias jurídicas associadas (algumas claramente merecedoras de dúvidas acentuadas no que respeita aos contornos da sua boa fundamentação) contribuíram para um ambiente polarizado e fragmentado com uma radicalização política nas ruas e nas redes sociais. (sobre a polarização nas redes sociais, o uso da ironia e da violência ver o artigo *Humor e violência no Tuíte durante os protestos pelo impeachment de Dilma Rousseff* de Anelisa Maradei). Finalmente, a visibilidade do caso brasileiro e, em certa medida, da América Latina levou aliás à apresentação, nestas jornadas, de textos de natureza mais histórica ou comparativa como foram o caso de *Do discurso da censura à censura do discurso: o direito à liberdade de expressão nos jornais brasileiros* de Andreia da Silva Rocha; *ForaPresidentes – O papel da comunicação nas mobilizações populares pré-deposição em 53 anos de história da política brasileira* de Pablo Pinheiro Corrêa Leal e Raketel de Castro e *El rol de internet para romper el silencio: el ejemplo de dos casos en américa latina, Marcelo Freixo en Brasil y Sebastián Piñera en Chile* de Camila Pérez Lagos e Camila Cabral Salles.

As jornadas que deram origem a este número da revista centram-se numa trilogia temática que, na ocasião, estava particularmente em foco:

- Comunicação e silêncios: ocultações, fatos alternativos e “fake news” – avaliar fenômenos de visibilidade /invisibilidade, silenciamento e ocultação nos processos de deliberação

e de decisão política. (ver por exemplo, *O soundbite – Fenómeno comunicacional de (in)visibilidade política* de Francisca Gonçalves Amorim);

- Os desafios da participação política a na era dos “pós verdade” – Como decorre a participação e deliberação política em face da proliferação de informação estrategicamente manipulada. (Veja-se a propósito o texto *Bolhas de verdade: cinco alfinetes para (re)construir a democracia* de Maria João Silveirinha; ou, num plano mais orientado para a fórmula do estudo de caso, *Os orçamentos participativos na imprensa regional: um estudo de caso* de João Paulo Limão)
- O escândalo, corrupção e conseqüente e análise o impacto de fenómenos geralmente apontados como patológicos, disfuncionais e desviantes no processo democrático, bem como a sua representação mediática. Assim, entendeu-se que a encenação mediática do poder mobilizou protagonistas adequados a uma realidade em que o pensamento racional e a responsabilidade pública se confrontam com as exigências de uma popularidade constante, multiplicando-se os riscos de escândalo ou de falha pública decorrente de um permanente estado de escrutínio coletivo. A "escandalogia" tornou-se um neologismo já frequentemente usado para designar o estudo de fenómenos de crise de imagem que decorrem de modo acelerado à medida que crescem as oportunidades de exposição política (ver a propósito o texto *A anatomia do escândalo mediático: visibilidade, silêncios e pragmática nos mass media* de Hélder Prior).

Constatou-se ainda a mobilização frequentemente ilegítima de dados para realizar contra-informação e suscitar situações de pânico ou alarmismo capazes de influenciar a opinião pública com recurso a uma mobilização quase bélica de recursos mediáticos (veja-se o interessante texto *Contrapropaganda: aplicação da estratégia negativa nos cartazes das eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016* de Raphaël Baptista).

Em torno destes fenómenos valeu ainda a pena mobilizar a revisitação dos autores clássicos sobejamente pertinentes para o contexto mediático em que se geraram tais fenómenos políticos. Tal foi o caso de *Fábrica de controle de pensamentos: doutrinação e propaganda na perspetiva de Noam Chomsky* de Hadassa Ester David; bem como dos textos já anteriormente referido da autoria de José Carlos Alexandre, Pedro Pinto de Oliveira e Maria João Silveirinha, entre outros.

Terminamos recordando que, nos finais de 1990, crescera o otimismo em relação à expansão da democracia ao ponto de autores como Francis Fukuyama (1992) terem defendido que a democracia representativa de tipo liberal significava o fim da história. A dicotomia estabelecia-se entre vários modelos de democracia e não entre a democracia e os modelos não democráticos. Numa deriva mais exigente, criticou-se a falta mais do que o excesso de legitimidade. Verificava-se uma tendência da sociedade e das instituições no sentido de reconfigurarem as dinâmicas de funcionamento em função de uma maior abertura à participação pública, dinamizando a participação dos cidadãos, a adopção crescente de estratégias de legitimação das instituições e das organizações que enfatizam a necessidade de cidadãos ativos, intervenientes no processo de tomada de decisão.

No âmbito desta confluência de preocupações que convocam a participação cidadã, foi possível ainda durante os anos 90, possível detectar uma preocupação crescente com a qualidade da esfera pública, com o papel da opinião pública e com a implantação de técnicas, práticas e metodologias deliberativas que conferissem inflexão específica a este fenómeno, que ultrapassaria, expandiria

e ajudaria a repensar algumas das observações formuladas ao nível da filosofia política. Cerca de 25 anos depois, o balanço é faticamente distinto, justificando a razão de ser destas jornadas: a democracia não ganhou em todo o lado. Muitos países que se converteram à democracia, não são democracias liberais. Proliferam regimes híbridos com instituições democráticas, mas que carecem de uma competição política aberta, livre e justa, de forma a que o partido dominante possa aceder ao poder de uma forma consentida. Assim, se as exigências forem contempladas desde o horizonte das expectativas criadas rapidamente concluímos que a euforia anterior se revelou sobremaneira infundada.

Covilhã e UBI, 29 de maio de 2018
João Carlos Correia

Referências Bibliográficas

Fukuyama, F. (1992). *O fim da história e o último homem*. Lisboa: Gradiva.

Os especialistas e o público

José Carlos Alexandre

Instituto Politécnico da Guarda

E-mail: jcalexandrexx@gmail.com

Resumo

A crise financeira internacional, iniciada em 2007 nos EUA, não foi prevista pela larga maioria dos especialistas. O Brexit e a vitória de Donald Trump apanharam de surpresa muitos líderes de opinião. Este tipo de acontecimentos levanta questões importantes, como a efetiva capacidade de previsão dos especialistas. Alguns autores veem o espectro do populismo a pairar sobre o Ocidente. Em contraposição, o elitismo, uma espécie de populismo virado do avesso, parece ganhar um novo fôlego. Seja como for, vivemos numa época em que não abunda a fé na humanidade. Assistimos a um regresso em força do

discurso sobre as massas ignorantes, irresponsáveis e irracionais, agora à solta pelas redes sociais. Partindo de um conjunto de autores que analisaram a relação entre os especialistas e o público, pretendemos responder às seguintes questões: (1) Numa sociedade democrática, até que ponto os especialistas podem contribuir para uma melhoria, por um lado, dos métodos e condições da discussão pública e, por outro, dos processos de deliberação e decisão política? (2) em que condições e circunstâncias as previsões dos especialistas podem ser mais fiáveis do que as emoções e intuições do público?

Abstract

The international financial crisis, originated in the United States in 2007, was not anticipated by most scholars and policymakers. The Brexit and the victory of Donald Trump in the US elections also surprised the majority of opinion makers. These events raise important issues, namely the actual forecasting capacity of experts. According to some authors, the spectre of populism is haunting the Western world. On the other hand, elitism, a kind of populism turned upside down, seems to gain a new life. Somehow, faith in humankind is scarce these days. There is a new coming of the views of the masses' ignorance,

irresponsibility and irrationality. Furthermore, today the masses have a wide-ranging participation in public discussion through social media, without mediation. In this article, standing on the views of several authors on the relation between experts and the public, we explore the following questions: (1) In a democratic society, what is the contribution of experts to improve the methods and the setting of public discussion and, on the other hand, to the political decision-making processes? (2) in which conditions can experts' forecasts be more accurate than the public emotions and intuitions?

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



Um debate pioneiro

post-truth – an adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’.

Oxford Dictionaries

OS DICIONÁRIOS de Oxford escolheram “pós-verdade” (*post-truth*) como a palavra de 2016. No fundo, o adjetivo “pós-verdade” é uma derivação do substantivo estereótipo, um termo introduzido nas ciências sociais por Walter Lippmann (1889-1974) há quase um século. Em 1922, o jornalista e cientista político norte-americano publicou *Public Opinion*. De acordo com este autor, a realidade é demasiado complexa para um público que se limita a ler os jornais meia hora por dia. Os cidadãos tomam decisões baseados exclusivamente em estereótipos – generalizações e hipersimplificações da realidade, impregnadas de sentimentos e emoções. Os estereótipos distorcem a percepção da realidade e a comunicação sobre essa realidade por dois motivos principais. Primeiro, levam a uma percepção seletiva, ou seja, os indivíduos evitam ativamente a dissonância cognitiva de modo a manter uma imagem harmoniosa do mundo. Segundo, reduzem a complexidade cognitiva. O conhecimento que o indivíduo tem da realidade social é-lhe fornecido pelos *media* e esse conhecimento, mesmo quando resulta de uma experiência pessoal e direta, está organizado em padrões e estereótipos. E o que não se conta nos *media* é como se não existisse, ou melhor, as suas possibilidades de fazer parte da realidade percebida são reduzidas. Segundo Lippmann (1922/1998), a imprensa não está, todavia, em condições de fornecer a quantidade de informação que a teoria democrática da opinião pública exige. As notícias dependem da estandarização, dos julgamentos de rotina e dos estereótipos dos jornalistas. Além disso, os jornalistas interessam-se por aquilo que acham que interessa ao público. Ou seja, os *media* não se limitam a moldar aquilo em que o público está interessado; são também moldados, não podendo ignorar as exigências do público, sob pena de não chegarem a uma grande audiência.

Os especialistas eram a grande esperança de Lippman. Munidos de um jargão próprio, catálogos, papelada, gráficos, os especialistas deviam estar ao serviço dos homens de ação, dos governantes e dos jornalistas, fornecendo-lhes informação rigorosa e confiável, e se “it does not help them, it will help nobody in the end” (Lippmann, 1922/1998, p. 399). Os especialistas podem ser também os “novos Sócrates”, ao separar as palavras, ao colocar as questões certas, de modo a que os cidadãos consigam “made words names of ideas” (Lippmann, 1922/1998, p. 406). Em parte nenhuma do seu *Public opinion*, Lippmann se debruça sobre a possibilidade de os especialistas poderem eles próprios ser condicionados por estereótipos. De qualquer maneira, três anos depois, publica *The Phantom Public*. O seu pessimismo agudiza-se. A sua fé nos experts parece ter esmorecido. Estes dominam apenas um assunto muito específico e as suas teorias e descobertas são demasiado intrincadas e esotéricas para o leitor casual de jornais. O público, incapaz de argumentar, com um ou outro interesse ocasional, sem nenhum apetite por teorias, tem apenas um recurso: insistir no debate. Não porque seja capaz de avaliar e julgar os méritos dos argumentos esgrimidos, mas porque no debate aberto os sectários acabarão por se denunciar uns aos outros. O público chegaria a meio do terceiro ato e sairia ainda antes do final da peça. Ficaria apenas o tempo suficiente para decidir quem eram os heróis e os vilões da história. Os corruptos, os mani-

puladores das massas teriam, assim, mais dificuldades em fazer passar os seus interesses pessoais ou de grupo pelo bem-comum.

Em 1927, John Dewey (1859-1952) publica *The public and its problems*, uma espécie de resposta ao *The Phantom Public* de Lippmann. O varrimento das comunidades locais pela modernidade levou ao definhamento do público. O vapor e a eletricidade trouxeram a *Great Society*, mas não criaram uma *Great Community*. E sem comunidade não há democracia (uma implica a outra), nem público. Dewey tinha, todavia, mais fé na humanidade do que Lippmann. Acreditava que era possível tirar o público das sombras. A grande solução seria mais e melhor comunicação. Os cientistas, os investigadores deviam apurar a técnica de apresentação das suas descobertas, de modo a que o público pudesse compreender o que estava em jogo. Todavia, Dewey rejeitava por completo um governo de especialistas. Tal seria uma tirania ao serviço dos interesses de alguns. Uma versão moderna da utopia de Platão, em que os filósofos eram reis e os reis eram filósofos. No processo de decisão, as necessidades do povo devem ser sempre tidas em conta.

Hoje, quase um século depois, o mundo é muito diferente. Todavia, como veremos de seguida, as inquietações de Lippmann e Dewey mantêm-se pertinentes.

De um paradoxo a um dilema

Em 1930, Ortega y Gasset (1883-1955) publicou *A rebelião das massas*, onde desfere um ataque demolidor aos especialistas. A massa é o homem médio, aquele que não se diferencia dos outros e que não se angustia por isso. A massa é um ingrediente essencial da sociedade; porém, o homem-massa é uma doença dos tempos, fruto dos apetites e meios que a civilização lhe proporcionou – económicos, corporais (higiene, saúde), civis, técnicos. Na sua arrogância e autossatisfação, o homem-massa fechou-se dentro de si mesmo, amontoando no seu interior lugares-comuns e preconceitos. Cheio de apetites, muito convicto dos seus direitos, ignorando as suas obrigações, com ideias taxativas sobre tudo, tendo perdido o sentido da audição, sem respeitar nada nem ninguém, sem interesse nenhum pela história, o homem-massa recusa a direção e a orientação das minorias excelentes, sem as quais a humanidade sucumbiria rapidamente. A rebelião das massas consiste precisamente nesse hermetismo das almas médias e na sua recusa em se submeterem a instâncias superiores.

A “barbárie do especialismo” é um dos temas principais de *A rebelião das massas*. O progresso da ciência levou à sua mecanização e especialização. O problema é que fora do seu nicho de saber o especialista comporta-se com uma enorme arrogância. Tem opiniões taxativas sobre tudo o que desconhece, não reconhece a sua ignorância, mesmo perante outros especialistas – o que não deixa de ser irónico, como sublinha Gasset. Gera-se assim um efeito paradoxal. Dentro da sua especialidade, o especialista representa o máximo do homem qualificado, fora dela, é o homem massa no seu expoente máximo.

Em 1931, Harold J. Laski¹ (1893-1950) publicou um pequeno texto intitulado “The limitations of the expert”. Com a crescente complexidade do mundo, os especialistas tornaram-se essenciais. Neste ponto, está distante de Gasset e próximo de Lippmann. Mas, ao contrário do

1. Harold Laski foi líder do Partido Trabalhista entre 1945 e 1946.

autor americano, Laski vê claramente as limitações dos especialistas. Imersos nas suas rotinas, os especialistas revelam falta de flexibilidade mental sempre que se aproximam das margens do seu tema de estimação. São hostis a pontos de vista que não estejam definidos nos termos a que estão acostumados. Isto acontece porque, por norma, os especialistas estão afastados e não compreendem o homem simples. O especialista tende a "to make his subject the measure of life, instead of making life the measure of his subject" (Laski, 1931, p. 8).

O especialista pode explicar as consequências de uma proposta política, indicar a sua sensatez, medir o seu perigo, apontar as possibilidades de uma linha de ação proposta, mas "it is of the essence of public wisdom to take the final initiative out of his hands" (Laski, 1931, p. 10). Ao especialista cabe-lhe dizer como se deve fazer e não o que fazer. Ao homem de Estado cabe-lhe indicar os limites do possível e estabelecer pontes entre os especialistas e a multidão. Um sistema que entregue iniciativas importantes a especialistas está condenado a desenvolver todos os vícios burocráticos. O especialista irá aplicar todas as suas receitas e soluções independentemente da vontade, das necessidades e das possibilidades do público. Laski não tem dúvidas: a última palavra ou decisão deve caber sempre aos amadores. Por mais impressionados que os especialistas e os governantes estejam com a ignorância das multidões, não se pode ignorar ou subestimar a vontade destas. No fim, é a opinião do homem simples e médio que conta. O que pode ser feito não é o que o especialista pensa que pode ser feito; o que pode ser feito é determinado pelo que os esquemas de valores do homem simples consideram justo.

Segundo Laski (1931), um especialista continuará a ser um especialista na condição de não tentar coordenar a sua especialização com o resto do conhecimento humano. No momento em que o tentar fazer, deixará de ser um especialista. Friedrich August von Hayek (1899-1992) não partilhava completamente esta visão. Em "The dilemma of specialization", publicado em 1956, o economista e filósofo austríaco reconhece a inevitabilidade da especialização na sociedade moderna. Ao contrário de Laski, diferencia claramente a especialização nas ciências naturais da especialização nas ciências sociais. Um físico que é apenas um físico pode atingir a excelência na sua área e ser um membro importante da sociedade. Não é assim com os economistas em particular e com os cientistas sociais em geral. Neste caso, a especialização tem custos importantes. Ninguém pode ser um "great economist who is only an economist – and I am even tempted to add that the economist who is only an economist is likely to become a nuisance if not a positive danger" (Hayek, 1967, p. 123).

O problema é que pode ser necessário metade de uma vida para que os cientistas se tornem melhores do que os amadores. Nesse sentido, uma investigação frutuosa exige uma especialização intensa. Esta exigência de uma especialização intensa é difícil de conciliar com a necessidade de dominar vários assuntos ao mesmo tempo. Daí o dilema da especialização. O facto é que, ao fim de um longo período de especialização, os cientistas sociais continuam muito longe de lidar de forma competente com a maioria dos problemas que o estudo da civilização humana levanta, conclui Hayek (1967).

O que é, afinal, um especialista?

Há muita literatura sobre os especialistas, mas a definição de especialista não é assim tão óbvia. Em *The death of expertise*, Tom Nichols tenta circunscrever o conceito. Há muitos especialistas no mundo. Alguns são fáceis de identificar: médicos, engenheiros, pilotos de aviões, realizadores de cinema, pianistas, atletas, treinadores. O conhecimento especializado é inerente a qualquer profissão. Em sentido lato, especialistas são pessoas que dominam as competências específicas ou corpos de conhecimento e que praticam essas competências ou usam esse conhecimento como a sua principal ocupação na vida. Dito de outro modo, o especialista é alguém que sabe consideravelmente mais do que nós sobre um determinado assunto, uma minoria cujas opiniões são, com maior probabilidade, mais competentes do que as do resto da população (Nichols, 2017, pp. 30-31). Há muito que os sociólogos sabem que os profissionais mantêm a sua autonomia e prestígio convencendo o resto do mundo de que, por um lado, possuem conhecimentos preciosos que os iniciados e leigos não possuem e, por outro, de que esses conhecimentos não são facilmente apreendidos pelos que estão fora da sua área de especialização (Tetlock, 2005).

A experiência e a longevidade numa área em particular ou profissão são talvez as marcas mais credíveis da *expertise*. Como sublinha Kahneman (2012), a especialização em tarefas complexas, como o xadrez, o basquetebol profissional ou o combate a incêndios, é intrincada e lenta, pois “a especialização num domínio não é uma única capacidade, mas antes uma grande colecção de minicapacidades” (p. 315).

De acordo com Nichols (2017), a combinação de educação, treino, experiência, talento e afirmação entre os pares talvez seja o melhor guia - ainda que imperfeito, admite o autor - para separar os especialistas do resto da população. O autor aplica este “guia” de uma forma geral, desde médicos e pilotos de avião a economistas e cientistas políticos. Ao contrário, Taleb (2013) considera que nem todas as disciplinas têm verdadeiros especialistas. É importante observar a diferença estabelecida pelos gregos entre *technè* (ou seja, da “técnica”) e *epistèmè* (ou seja, do “conhecimento”, da “ciência”); ou, dito de outro modo, a diferença entre “saber fazer” e “saber acerca”.

Invocando um estudo do psicólogo James Shanteau, Taleb (2013) dá exemplos de “especialistas que têm tendência para ser especialistas” (p. 201), a saber: juízes de gado, astrónomos, pilotos de testes, avaliadores da qualidade do solo, físicos, contabilistas, analistas de seguros”; e de “especialistas que têm tendência para ser... não especialistas”: corretores de bolsa, psicólogos clínicos, psiquiatras, selecionadores pessoais, analistas da CIA. A esta segunda lista de Shanteau (1992), Taleb acrescenta ainda, com base na sua própria investigação, os economistas, responsáveis por previsões financeiras, professores de finanças, cientistas políticos, especialistas em risco. Nas profissões que lidam com o futuro e que baseiam os seus estudos no passado não repetível, o problema “dos especialistas é que não sabem o que não sabem” (Taleb, 2013, p. 203). A história é dominada por acontecimentos altamente improváveis, que produzem um enorme impacto, e que o autor designa por “Cisnes Negros”. Os especialistas podem ser bons a prever o normal, o regular, mas não o irregular.

Kahneman (2012) corrobora Taleb (2013). A probabilidade de estarmos perante juízos de verdadeiros especialistas depende da satisfação de duas condições básicas: (1) um ambiente regular para ser previsível; (2) a possibilidade de aprender estas regularidades através de uma prática

prolongada. É normal falhar previsões num mundo imprevisível. É censurável os especialistas acreditarem que podem ter êxito numa missão impossível, acrescenta o psicólogo e prémio Nobel das Ciências Económicas.

Uma ilusão não dispensável

Todavia, a ilusão da previsão mantém-se incólume. Nichols (2017) reconhece que é importante a chamada de atenção de Taleb (2013) sobre a permanência da incerteza. Mas de nada serve insistir na futilidade da previsão. O prémio Nobel das Ciências Económicas Kenneth Arrow (1921-2017) conta-nos um episódio ilustrativo. Durante a II Guerra Mundial, Arrow colaborou nos serviços de meteorologia da Força Área Americana. Os seus superiores pediram-lhe uma previsão do tempo com um mês de antecedência. Arrow e os seus colaboradores pediram que os libertassem dessa missão impossível. A resposta dos seus superiores foi: “The Commanding General is well aware that the forecasts are no good. However he needs them for planning purposes” (Arrow, 1992, p. 47). Na verdade, Taleb (2013) tem consciência de que os indivíduos preferem “uma previsão deficiente a nada” (p. 451). A propósito, recorda uma metáfora de Daniel Kahneman: muitas pessoas estando perdidas nos Alpes preferem usar um mapa dos Pirenéus a não usar mapa nenhum.

A classe política e a sociedade em geral não vão baixar os braços e deixar de aplicar a *expertise* como uma forma de cobertura antecipada. Quando as políticas fracassam, produzindo amiúde resultados opostos ao previsto, é mais fácil os governantes desculpam-se ante a opinião pública se apresentarem pareceres prévios de especialistas a defenderem o caminho traçado (Tetlock, 2005). Além disso, há uma indústria de previsão alimentada por especialistas financeiros e gurus dos negócios e da política. Os jornais, rádios e televisões são também grandes consumidores nesta indústria ou negócio. Os seus painéis de especialistas comentam o passado recente e preveem o futuro. Os leitores, ouvintes e telespectadores acreditam estar a receber informação privilegiada ou, pelo menos, penetrante. E os comentadores e os seus promotores acreditam sinceramente estar a fornecer esse tipo de informação (Kahneman, 2012).

Ouriços e raposas

Em 2005, Philip Tetlock publicou *Expert Political Judgment: How Good Is It? How Can We Know?*. O psicólogo americano reuniu 284 especialistas que ganham a vida a ler as tendências económicas e políticas. Alguns dos participantes fizeram mais de 100 previsões – cerca de metade pertencia à sua área de *expertise* e a outra metade a áreas fora do seu domínio. No total, Tetlock reuniu cerca de 30 mil previsões. Aos especialistas foi pedido que avaliassem a probabilidade de ocorrência de uma série de eventos políticos, económicos e militares num futuro não muito distante (cerca de cinco anos). Gorbachov será derrubado por um golpe? Os EUA envolver-se-ão numa guerra no golfo Pérsico? Que país será o próximo grande mercado emergente? Os resultados de Tetlock não deixam os especialistas bem na fotografia. Pelo contrário. Tanto na competência demonstrada em termos de previsões como na forma como reagiam quando se provava que estavam errados ou na forma como avaliavam a evidência que não suportava as suas posições.

Pessoas que ganham a vida a estudar um tópico em concreto produzem previsões mais fracas do que chimpanzés a atirar setas a um alvo. Mesmo nas previsões relativas às suas áreas de estudo, os especialistas não foram significativamente melhores do que os não especialistas. Os que sabem mais preveem ligeiramente melhor do que os que sabem menos. Ao mesmo tempo, são menos fiáveis porque tendem a cair num irrealista excesso de confiança, fruto dos seus anos de estudo dedicados ao assunto. Como diz Tetlock (2005), os especialistas parecem frequentemente não ter consciência da rapidez com que atingem os rendimentos marginais decrescentes do conhecimento: quanto maior é o seu conhecimento num assunto, menores são os ganhos acrescidos (marginais) em termos da sua capacidade de analisar e prever o mundo em seu redor. Numa era de hiperespecialização académica, não há razões para acreditar que as estrelas da universidade ou os colaboradores de revistas académicas de referência sejam melhores do que um jornalista ou leitor atento do *New York Times* na leitura de situações emergentes, conclui o psicólogo americano.

Os especialistas, tal como o resto dos humanos, caem muitas vezes numa série de erros identificados há muito por centenas de estudos de psicólogos: a preferência pela simplicidade; a aversão à ambiguidade e à dissonância cognitiva; a crença, bastante enraizada, num mundo ordenado; a nossa, aparentemente incorrigível, ignorância das leis da probabilidade.

Os especialistas são relutantes em reconhecer que se enganam e a ajustar o seu julgamento. Apresentam sempre um grande leque de explicações ou desculpas (Tetlock, 2005, pp. 132-136), a saber: não estavam reunidas as condições para testar as suas hipóteses; o problema foram as forças exógenas ao perímetro da sua teoria; estavam quase certos – o acontecimento não ocorreu, mas quase ocorria e só não ocorreu devido a contingências triviais; o evento pode não ter ainda ocorrido, mas vai ocorrer, é uma questão de tempo e paciência; a culpa não é deles, surgiu um acontecimento imprevisto; erraram, mas pelas razões corretas. Enfim, os especialistas deixam-se encandear pelo brilho do seu conhecimento e detestam reconhecer que estão errados ou que, simplesmente, não sabem. Como sublinha Nichols (2017), “não sei” são palavras que qualquer especialista detesta dizer.

Outra lição a retirar de Tetlock é que os especialistas se enganam não por aquilo em que acreditam, mas pela forma como pensam. O autor estabelece uma diferença entre dois tipos de especialistas em previsões, os ouriços e as raposas, usando, para o efeito, a terminologia do ensaio de Isaiah Berlin sobre Tolstói. Como na fábula de Esopo, “A raposa sabe muitas coisas, mas o ouriço sabe uma coisa muito importante” (Berlin, 1999, p. 211). Os ouriços são mais agressivos intelectualmente. Sabem “uma coisa muito importante”, dispõem de uma teoria acerca do mundo e, sob a bandeira da parcimónia, tentam expandir o poder explicativo dessa “coisa muito importante” a acontecimentos particulares e novos. São avessos à ambiguidade e, por isso, sentem-se motivados a abraçar argumentos de causa-efeito que introduzam ordem concetual e lhes satisfaçam a sua ânsia de explicações conclusivas.

As raposas, pelo contrário, são mais ecléticas, sabem “muitas coisas”, estão dispostas a improvisar soluções *ad hoc* de forma a acompanhar um mundo em rápida mudança. São pensadoras complexas, com mentes abertas, mais sensíveis à forma como agentes e forças contraditórias podem produzir equilíbrios estáveis; ao mesmo tempo, reconhecem a precariedade de muitos equilíbrios. As raposas são cautelosas em relação a grandes generalizações e retiram da história a lição de que há muitos buracos probabilísticos, contingências e paradoxos. No discurso das rapo-

sas, aparecem com frequência palavras como “contudo”, “por um lado... por outro lado” – o que mostra que os seus pensamentos estão em tensão uns com os outros. Embora o seu desempenho também fosse fraco, as raposas tiveram melhor pontuação no estudo de Tetlock. Curiosamente, como sublinhou o psicólogo americano, os ouriços eram mais procurados pelos *media*. Isso deve-se provavelmente ao facto de as suas opiniões serem simples, claras, coerentes, assertivas, fáceis de embrulhar em *soundbites*. Dois ouriços eriçados, em lados opostos da barricada, cada um a atacar as opiniões “ridículas” do outro, é a receita para um bom espetáculo, como lembra Kahneman (2012).

O estudo de Tetlock não é, todavia, nenhuma prova da sabedoria das multidões. O psicólogo americano não comparou o poder de análise e predição dos especialistas com o dos leigos. Os leigos (não especialistas) da amostra eram alunos de Berkeley, ou seja, faziam já parte de uma elite. Convém também sublinhar que as questões colocadas eram consideradas pelos próprios especialistas “hard questions”. Tetlock não conclui que as previsões são, afinal, uma futilidade ou uma simples impossibilidade. Discorda, aliás, dos “céticos radicais” que consideram a previsão (e o bom julgamento) pura sorte ou simplesmente impossível, seja por questões ontológicas (a complexidade do mundo), seja por razões psicológicas (as limitações dos indivíduos mencionadas acima). As raposas são mais certas, um sinal de que é possível melhorar os métodos de previsão. Nesse sentido, Tetlock (2005) deixa um conselho: “But, if I had to bet on the best long-term predictor of good judgment among the observers in this book, it would be their commitment – their soul-searching Socratic commitment – to thinking about how they think” (p. 215).

Cascatas, espirais e risco

Nas últimas quatro décadas, autores como Paul Slovic, Daniel Kahneman ou Cass Sunstein lançaram novas luzes sobre o público e os especialistas. Os humanos deixam-se muitas vezes enganar ou iludir por impulsos e intuições, recorrem a heurísticas que lhes permitem, nomeadamente, simplificar as suas vidas e criar um mundo muito mais ordenado do que a realidade. Todavia, estes autores não partilham a mesma visão sobre qual deve ser o papel dos especialistas e do público nos processos de deliberação política.

Partindo da heurística da disponibilidade, Kuran e Sunstein (1999) introduziram o conceito de “cascata de disponibilidade”. A heurística da disponibilidade², desenvolvida por psicólogos cognitivos, diz-nos que as avaliações de probabilidade e os juízos que fazemos enquanto indivíduos estão frequentemente baseados na “facilidade com que os exemplos vêm à mente” (Kahneman, 2012, p. 176) – para responder à questão “Com que frequência ocorre X”, usamos um atalho cognitivo: se achamos fácil pensar em exemplos de X, então assumimos que X é comum; ao contrário, se achamos difícil pensar em exemplos de X, então assumimos que X é invulgar³. Estas

2. A heurística da disponibilidade faz parte das fundações teóricas de conceitos como o *priming* (Scheufele & Tewksbury, 2007).

3. Kahneman (2012, p. 184) dá vários exemplos: “Devido à coincidência de dois aviões se terem despenhado no mês passado, ela prefere agora andar de comboio. É parvoíce. O risco de facto não mudou: é um enviesamento de disponibilidade” ou “Ele subestima os riscos de poluição doméstica porque há poucas histórias nos meios de comunicação sobre eles. É um efeito de disponibilidade. Deveria olhar para as estatísticas” ou “O administrador executivo teve

heurísticas ao interagirem com determinados mecanismos sociais geram cascatas de disponibilidade. Estas são um mecanismo através do qual os enviesamentos do público fluem diretamente para a política. A importância que uma ideia ou acontecimento assume publicamente depende da carga emocional ou fluência com que surge na mente das pessoas. Isto leva a que assuntos menores ou “não acontecimentos” possam assumir dimensões desproporcionadas, afastando a comunidade dos problemas e perigos reais. As reações enviesadas aos riscos levam a que os cidadãos se foquem nos assuntos errados. Em consequência, as prioridades da política pública nos EUA tendem a ser erráticas e desadequadas.

A opinião que se impõe é a dos que falam mais alto, dos que têm acesso aos *media*. Associados ou pertencendo ao governo, aos *media*, a organizações não lucrativas, aos negócios, ou a outros grupos, os “empreendedores da disponibilidade”, como lhes chamam Kuran e Sunstein (1999), tentam desencadear cascatas de disponibilidade para fazer avançar as suas próprias agendas – com motivações altruístas ou, amiúde, egoístas.

As cascatas de disponibilidade não são um fenómeno novo. A novidade está nos novos meios de comunicação que aceleram as cascatas e, desta forma, pressionam ou confundem os governos com maior facilidade. Com o tempo, desaparecem do discurso público as percepções, argumentos e ações que se afastam da opinião dominante ou da norma social. Há aqui um efeito semelhante à teoria da espiral do silêncio de Noelle-Neumann (1995). Os indivíduos querem ir atrás da maioria para não ficarem socialmente isolados. Há quase 200 anos, Tocqueville (1835/2001) avisou sobre os perigos da “tirania da maioria”. Kuran e Sunstein consideram este aviso mais atual do que nunca. Atribuir autoridade moral aos números é perigoso. É o mesmo que dizer às pessoas que se a sua opinião está em minoria, então é porque, provavelmente, estão erradas e merecem, por isso, ser criticadas ou castigadas.

Num ponto, Kuran e Sunstein afastam-se de Noelle-Neumann. A autora alemã desvalorizava por completo o papel dos especialistas, condenados a ir atrás do pelotão como o resto dos indivíduos. Ao contrário, os autores norte-americanos acreditam que os especialistas podem funcionar como um baluarte contra os processos populistas. Os especialistas devem fazer uma análise cuidadosa, racional e objetiva dos riscos, usando a ciência, a especialização e uma deliberação cuidadosa.

A imagem oferecida do público pelo psicólogo Paul Slovic está longe de ser lisonjeira. Não obstante, e como sublinha Kahneman (2012), Slovic acredita muito menos nos especialistas e mais no público do que Kuran e Sunstein.

Slovic deseja arrancar aos especialistas o controlo único da política do risco. Para este psicólogo americano, a avaliação do risco depende do critério que usamos para o medir. Por outras palavras, o risco não é objetivo, definir o risco “is thus an exercise in power” (Slovic, 1999, p. 699). O público tem inclusive uma conceção mais rica dos riscos do que os especialistas. Os especialistas medem os riscos em “número de vidas”, ignorando distinções mais finas, como, por exemplo, entre “mortes boas” e “mortes más” ou entre fatalidades casuais e mortes que ocorrem em atividades voluntárias – como esquiar. Em consequência, Slovic vê com bons olhos a resistência

vários sucessos de enfiada, por isso o insucesso não lhe ocorre com facilidade. O enviesamento da disponibilidade está a torná-lo excessivamente confiante.”

do público à ideia de as decisões serem tomadas por especialistas não eleitos e não responsabilizáveis. Racional ou não, o medo é doloroso e os decisores políticos devem proteger o público do medo e não apenas dos perigos reais (Kahneman, 2012).

Uma perda de fé na humanidade

Tom Nichols publicou *The death of expertise* em 2017, depois do Brexit e da vitória de Donald Trump; Jason Brennan publicou *Against Democracy* em 2016, depois do Brexit e antes da vitória de Trump. O retrato do público pintado por estes dois autores é bastante negro. Ambos partem do pressuposto de que o nível de conhecimento dos americanos é bastante baixo.

Para Nichols (2017), a morte da *expertise* não é sinónimo de um saudável ceticismo em relação aos especialistas. A morte da perícia é, antes de mais, um rancor ou ressentimento dos leigos para com os especialistas. A morte da perícia não é apenas a rejeição do conhecimento existente; é fundamentalmente a rejeição da ciência e da racionalidade desapaixonada. Nesta fase pós-industrial, todos os cidadãos acreditam ser especialistas em tudo e mais alguma coisa.

Perante a morte da perícia, a explicação recorrente é acusar a internet. De facto, a internet é um extraordinário repositório de conhecimento e, ao mesmo tempo, uma fonte de conhecimentos errados. Mas esta explicação é demasiado simples. Os ataques ao conhecimento estabelecido têm uma longa história. A internet é apenas o elemento mais recente num problema com raízes profundas. Assim, além da internet, Nichols (2017) identifica mais três grandes causas da morte da perícia: as fraquezas humanas (de leigos e especialistas), que, como referimos acima, nos levam a cometer erros sistemáticos (enviesamentos); a educação; e o novo jornalismo.

A educação poderia ser a solução de problemas como o “enviesamento da confirmação” ou das falhas e lacunas de conhecimento dos cidadãos. Infelizmente, a educação faz hoje parte do problema. O estudante é tratado como um cliente. O cliente paga e tem sempre razão. Esta tendência gerou efeitos altamente perversos. A necessária humildade do bom estudante deu, muitas vezes, lugar a uma arrogância sem fundamento, acompanhada de um conhecimento ilusório. Os estudantes não desenvolvem hábitos de autocritica que lhes permitam continuar a aprender e a avaliar as complexas questões sobre as quais terão de deliberar e votar como cidadãos. Por fim, os jornalistas profissionais enfrentam novos desafios na era da informação. No meio altamente competitivo dos *media*, os editores e produtores não têm mais a paciência – ou os meios financeiros – para permitir aos jornalistas desenvolverem a sua própria perícia ou um conhecimento mais profundo dos assuntos. Para mais, não há sequer provas de que a maioria dos consumidores esteja interessada em muitos detalhes. E as pessoas envolvidas na indústria das notícias sabem hoje que, se as reportagens não entreterem o suficiente, o público pode facilmente encontrar outras com um simples clique.

O desprezo pelos especialistas está a minar a democracia, conclui Nichols (2017). Os representantes eleitos não podem dominar todos os assuntos e, por consequência, irão precisar sempre dos especialistas e de outros profissionais. Os especialistas aconselham; os líderes eleitos decidem. Para julgar o desempenho dos especialistas e as decisões dos políticos, os cidadãos devem familiarizar-se com os assuntos em questão. Tal não significa um estudo profundo sobre as políticas, mas exige interesse em obter uma literacia básica nos assuntos que afetam as suas vidas.

Quando os cidadãos se afundam na ignorância, perdem o controle das decisões importantes. Pior, a democracia pode ser sequestrada por demagogos ignorantes ou as instituições democráticas podem, paulatinamente, cair na decadência. A democracia pode transformar-se numa tecnocracia autoritária.

Brennan (2016) partilha o diagnóstico pessimista de Nichols (2017) e parte de uma premissa: em geral, os votantes são uns ignorantes. O cientista político vê a sociedade americana dividida em três grandes grupos. Os hobbits são as pessoas desinformadas, não sabem nem querem saber dos assuntos públicos e deviam abster-se de qualquer responsabilidade política – nos EUA correspondem, grosso modo, aos abstencionistas. Os hooligans acompanham as notícias da política como quem acompanha as notícias do seu clube de futebol, ou seja, de forma completamente enviesada. Por fim, os vulcanos estudam os assuntos políticos com objetividade, ouvem os outros e ajustam se necessário as suas opiniões. Estamos perante tipos-ideais, para usarmos a terminologia de Max Weber. De qualquer maneira, a larga maioria dos americanos é hobbit, hooligan ou fica algures entre os dois.

Brennan evoca uma esperança de John Stuart Mill segundo a qual o envolvimento dos cidadãos na política seria uma forma de os iluminar – um maior envolvimento político dos cidadãos desenvolveria as suas competências em termos de pensamento crítico e aumentaria o seu conhecimento, fazendo deles melhores cidadãos. 150 anos e muitas décadas de massificação do ensino depois, o próprio Mill, se voltasse a este mundo, teria perdido as suas esperanças. E de nada serve o acesso à informação política se ter tornado muito mais fácil e barato, acrescenta Brennan.

À semelhança de Schumpeter (1943/2000), Brennan acredita que a política faz mal às pessoas, corrompe-as ou estupidifica-as. O cidadão mais ativo politicamente tem usualmente opiniões fortes, raramente fala com os que têm opiniões diferentes e revela altos níveis de enviesamento quando discute ou participa na política. A participação política tende a dividir a sociedade em grupos adversários, em tribos que se digladiam. Ao contrário do que clamam, ou aspiram, autores como Habermas (2001), a discussão e a deliberação políticas não se pautam pela força do melhor argumento. O que realmente importa “are rhetoric, sex appeal, and promoting the team” (Brennan, 2016, p. 61). Numa palavra, a participação política tende a transformar os hobbits em hooligans e os hooligans em hooligans ainda piores. Seja como for, as pessoas não se vão tornar mais interessadas ou informadas em termos políticos. Isto porque existe uma racionalidade nessa ignorância. A democracia não compensa os cidadãos do esforço e tempo necessários para se manterem informados: os indivíduos sabem intuitivamente que o seu voto individual não faz qualquer diferença – não tem influência nos resultados finais de uma eleição, nem nas políticas do governo. Perante esta irremediável ignorância e irresponsabilidade dos eleitores, a maioria democrática acaba, muitas vezes, por impor aos outros políticas perversas e perigosas. E Brennan considera injusto depositarmos o nosso futuro nas mãos de cidadãos irresponsáveis. É como se fossemos obrigados a ser operados por um cirurgião incompetente.

A democracia “is nothing more than a hammer” (Brennan, 2016, p. 11). Se pudermos encontrar um martelo melhor, devemos usá-lo. O cientista político americano defende uma “epistocra-

cia”⁴, um modelo insinuado por Platão e Mill, no qual o poder político é formalmente distribuído de acordo com as qualificações e a competência. As pessoas deixariam, assim, de ter garantida a igualdade de direitos em termos de voto e de candidaturas a cargos políticos. Brennan nega que a sua fórmula seja totalitária ou sequer parecida com uma tecnocracia autoritária, porquanto não se trata de entregar o poder a especialistas ou aos melhores, mas sim de afastar os piores. No fundo, toda a argumentação do filósofo norte-americano assenta em probabilidades: uma maioria democrática tem mais ou menos probabilidades de escolher políticas erradas do que um público informado, racional, competente e responsável? O autor não tem dúvidas na resposta – apesar de admitir que também se podem gerar abusos de poder numa epistocracia,

A epistocracia preconizada por Brennan levanta, todavia, várias questões. Primeira, como referimos antes, alguns estudos sublinham as insuficiências e falhas dos mais conhecedores e informados, ou seja, os especialistas. Segunda, quem e como se decide quem faz parte do público bem-informado e competente? Terceira, com que critérios se decide se uma política é boa ou má? Quarta, é legítimo reduzir a democracia a um problema de informação e competência, ignorando a dimensão identitária do voto? Quinta, e recorrendo a uma metáfora de Dewey (1927/1954), quando temos um problema com os sapatos, é o especialista que o pode resolver, mas apenas o povo é que sabe onde é que lhe doem os pés.

Em jeito de conclusão: amortecer o ruído

O público deve abordar as opiniões dos especialistas com uma combinação de humildade e ceticismo (Nichols, 2017). Todavia, esse equilíbrio não é fácil de atingir. O especialista, tal como o sacerdote nas sociedades mais antigas, exerce um mistério a que os leigos não têm acesso (Laski, 1931). Da parte dos especialistas, é necessária uma deferência para com o público, de forma a ganharem o sentido das proporções, e esta é a melhor garantia contra uma tirania burocrática (Laski, 1931). Ao longo das últimas décadas, vários autores (e.g., Dewey, 1927/1954; Laski, 1931, Nichols, 2017) têm avisado que sem uma aproximação e harmonia entre especialistas e leigos, estaremos sempre a um passo do abismo, um abismo que pode assumir a forma de populismo ou de uma tirania burocrática. Nesse sentido, são preconizadas reformas, nomeadamente no ensino. Por outro lado, autores como Jason Brennan consideram que o mais surpreendente nesta história é a estabilidade da ignorância e, ao mesmo tempo, a persistência das ilusões de muitos sobre as possibilidades de alterar esta realidade. As conjecturas de Walter Lippmann sobre o público são, assim, corroboradas quase cem anos depois.

Para Tetlock (2005), não é sequer possível afirmarmos que estamos melhor do que há 150 anos quando John Stuart Mill introduziu a metáfora do “mercado de ideias”. Durante muito tempo, o psicólogo americano diz ter acreditado no poder do dito mercado em estimular as boas ideias e em expulsar as más. Todavia, ao fim de anos de investigação, concluiu que a rotina dos *checks and*

4. A epistocracia pode assumir várias formas: sufrágio restrito - só podem votar e candidatar-se a cargos de poder pessoas consideradas competentes e/ou suficientemente informadas; voto plural – os mais competentes e informados (através de um processo legal) teriam direito a mais do que um voto; lotaria; veto epistocrático – todas as leis passariam pelos mecanismos democráticos, mas seria deixado a um corpo epistocrático o direito de veto. Brennan (2016) prefere o último modelo.

balances – na sociedade em geral e nos claustros da universidade em particular – não é suficiente para corrigir os enviesamentos identificados. Como lamenta Nichols (2017), vivemos numa época em que uma espécie de Lei de Gresham (a má moeda expulsa a boa) intelectual parece estar a emergir: a má informação expulsa o conhecimento.

O mercado de ideias, em especial o referente às previsões políticas, tem imperfeições bastante sérias. Há, desde logo, uma barreira bastante difícil de ultrapassar: a resistência feroz dos especialistas em prestar contas, em especial dos ouriços influentes, que são os que têm mais a perder (Tetlock, 2005). Porém, a resistência não vem apenas do lado da oferta da equação. Como referimos antes, existe entre o público consumidor um forte desejo em acreditar que vive num mundo ordenado e previsível. Não é, por conseguinte, fácil quebrar esta simbiose estreita entre os ouriços autoconfiantes e os seus consumidores desejosos de certezas.

Um corretivo possível para as imperfeições do mercado de ideias é definir um guia de controlo da qualidade, que torne mais fácil distinguir a baixa da alta especulação política. A academia é o local óbvio para procurar esse guia (Tetlock, 2005). O problema é que o mecanismo chave de filtragem – que restringe severamente o acesso aos jornais e revistas científicas – não é constitucionalmente exequível, nem sequer desejável no mais extenso mercado das ideias. O que conta no espaço público é a capacidade de descodificar os eventos reais em tempo real, num mundo complexo e ruidoso. Os académicos sentem-se reticentes em se envolver nas discussões do “mercado de ideias”. Os académicos mais prestigiados mostram, inclusive, um certo desprezo pelas previsões (Tetlock, 2005, pp. 232-238).

De qualquer maneira, Tetlock (2005) acredita que até a resistência mais feroz pode ser ultrapassada. Em primeiro lugar, é necessária uma ação concertada dos grandes compradores de previsões políticas e económicas – os *media*, os negócios e a governação – que torne a procura de especialistas em parte condicionada pelo histórico das suas inferências em termos de eventos no mundo real que decorrem em tempo real. Em segundo lugar, é uma questão de tempo até que os rápidos avanços das tecnologias da informação (e, mais gradualmente, da inteligência artificial) invadam profissões bem-estabelecidas como a medicina, o direito e este último reduto da política da “ofuscação”. Onde é que estaremos então? Os otimistas da era da razão anunciariam que o longamente proclamado fim das ideologias teria sido alcançado. A era dos debates daria lugar à era dos cálculos. A aposta de Tetlock (2005) é que este anúncio seria, uma vez mais, prematuro. A natureza é o que é. O sistema político cria perversamente incentivos de autojustificação. Provavelmente, o ruído e a cacofonia seriam maiores do que nunca. Isto não significa que devamos aceitar o ruidoso *status quo*. Uma iniciativa coordenada – dos que na academia, nas fundações e nos *media* veem os especialistas como fornecedores de bens credenciados, e não apenas de bens de entretenimento – pode, pelo menos, amortecer o ruído (Tetlock, 2005).

De facto, amortecer o ruído do espaço público é talvez o melhor que podemos esperar, num futuro sempre imprevisível.

Referências bibliográficas

- Arrow, K. (1992). I know a Hawk from a Hardsaw”. In M. Szenberg (ed.), *Eminent economists: their lives and philosophies* (pp. 42-50). Cambridge and New York: Cambridge University Press.
- Berlin, I. (1999). *A apoteose da vontade romântica: uma antologia de ensaios* (Trad. Curvelo, Trad.). Lisboa: Editorial Bizâncio.
- Brennan, J. (2016). *Against democracy*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Dewey, J. (1954). *The public and its problems*. Athens: Swallow. (Obra original publicada em 1927).
- Gasset, J. O. (1997). *La rebelión de las masas*. Barcelona: Editorial Optima. (Obra original publicada em 1930).
- Habermas (2001). *Moral consciousness and communicative action*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hayek, P. A. (1967). *Studies in philosophy, politics and economics*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar, depressa e devagar* (Trad. P. Vidal). Lisboa: Círculo de Leitores.
- Kuran, T. & Sunstein, C. R. (1999). Availability cascades and risk regulation. *Stanford Law Review*, 51, 683-768.
- Laski, H. J. (1931). The limitations of the expert. *Fabian Tract*, 233, 3-14.
- Lippmann, W. (1993). *The phantom public*. New York: Macmillan. (Obra original publicada em 1925).
- Lippmann, W. (1998). *Public opinion* (2.^a ed.). New Brunswick (U.S.A.) and London: Transaction Publishers. (Obra original publicada em 1922).
- Nichols, T. (2017). *The death of expertise: the campaign against established knowledge and why it matters*. New York: Oxford University Press.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda-setting, and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57, 9-20.
- Schumpeter, J. A. (2000). *Capitalism, socialism & democracy*. London: Routledge Press. (Obra original publicada em 1943).
- Shanteau, J. (1992). Competence in experts: The role of task characteristics. *Organizational Behavior and Human Decisions Processes*, 53, 252-266.
- Slovic, P. (1999). Trust, Emotion, Sex, Politics, and Science: Surveying the Risk-Assessment Battlefield. *Risk Analysis*, 19(4), 689-701.
- Taleb, N. N. (2013). *O cisne negro: o impacto do altamente improvável* (Trad. S. Oliveira). Lisboa: D. Quixote. (Obra original publicada em 2007).

Tetlock, P. (2005). *Expert political judgment: how Good is it? How can we know?*. New Jersey: Princeton University Press.

Tocqueville, A. de (2001). *Da democracia na América* (Trad. C. C. M. de Oliveira). S. João do Estoril: Principia. (Obra original publica em 1835).

Estratégias de interdições da comunicação: rupturas da democracia comunicada

Pedro Pinto de Oliveira
Universidade Federal de Mato Grosso
E-mail: ppo@terra.com.br

Resumo

Apresentamos uma proposta de análise sobre as dificuldades da comunicação política na sociedade contemporânea em crise de valores e com a emergência de radicalizações nos embates na cena pública midiática. Nosso eixo teórico é a noção relacional da *comunicabilidade*, desenvolvida a partir das obras dos filósofos John Dewey e Alfred Schutz, e o conceito de performance do sociólogo Erving Goffman.

Na interseção da Comunicação e Política, examinamos as estratégias comunicativas num estudo múltiplo de casos de diferentes figuras públicas. Como as instâncias da *comunicabilidade*, instrumental e final, são acionadas na interação com os públicos ocasionando mais rupturas do que diálogos na democracia comunicada ou mais interdições do que conflitos que dinamizam o mundo da vida.

Palavras-chave: comunicação; política; filosofia; mídia; performance.

Abstract

We present an analysis proposal on the hardships of political communication in the contemporary society amid a crisis of values and the emergency of radical stances in the mediatized public scenario. Our theoretical basis is the communicability relational notion, as developed from the works of philosophers John Dewey and Alfred Schultz, as well as the performance concept of sociologist Erving Goffman. In the intersection between Communication and Poli-

tics, we assessed the communicative strategies in a multilayered research on the cases of different public figures. The way different levels of communicability, both instrumental and final, are put to action in the interaction with audiences and the way it yields more ruptures than dialogues in the communicative democracy; otherwise, more interdictions than the conflicts that streamline the world of life.

Keywords: communication; politics; philosophy; media; performance.

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



Introdução

AS DIFICULDADES da comunicação política em um mundo em transição, em crise de valores e emergência dos embates de versões na cena pública midiaticizada fazem parte do contexto contemporâneo. Nossa proposta de análise a partir desse quadro de fundo toma a noção de *comunicabilidade* que desenvolvemos, com base do paradigma relacional da comunicação, no exame dos “esforços” dos indivíduos para tornar comuns gestos e sentidos, como eixo teórico norteador. O que constatamos é que esses “esforços”, em muitos casos, são travados e provocam rupturas da democracia comunicada, tanto interditam diálogos quanto conflitos que possam fazer avançar nas condições de respeito à diferença, no reconhecimento de públicos que estão à margem do mundo da vida dominante.

Com John Dewey, entendemos que a principal exigência para revitalizar a vida pública é “a melhoria dos métodos de discussões de debate, discussão e persuasão”. Essa é uma situação problemática cotidiana do público, cuja crítica passa por dar visibilidade às estratégias usadas hoje de obliteração dos processos comunicativos, base de uma democracia. Em nosso procedimento metodológico, selecionamos para a análise personalidades políticas nos contextos da política nos Estados Unidos e no Brasil. São duas figuras de diferentes matizes ideológicos tradicionalmente reconhecidos. Buscamos apreender os modos de interação/interdição da direita na *Era Trump* – e o uso das redes sociais como o novo *palanque digital*; a *posição do incomunicável* de segmentos da esquerda brasileira nas últimas eleições municipais de 2016 na cidade do Rio de Janeiro, na performance do então candidato do PSOL, Marcelo Freixo.

Acreditamos que esse debate é pertinente, com temas tão ricos para o campo de estudo em conexão da Comunicação e Política. São reflexões sobre pontos contrários, polêmicos, que se entrecruzam e podem ser entendidos também pelas suas relações e pelo grau de afetação da democracia: comunicação e silêncio; ocultação, fatos alternativos e “notícias falsas” – avaliação de fenômenos de visibilidade/invisibilidade, silenciamento e ocultação em processos de deliberação e decisão política. Mais do que Trump, à direita, ou Freixo, à esquerda, o que nos interessou aqui foi vermos como as estratégias comunicativas são acionadas por essas personalidades políticas no processo de interação. Nosso recorte focou essas figuras públicas em *situações problemáticas* nas suas performances com o público.

Comunicação, instrumental & final

A comunicação em sua operacionalidade é meio de enriquecer a natureza humana com significados, possibilitando que estes sejam revisados, corrigidos ou modificados em diferentes contextos sociais e culturais onde os processos são vivenciados. Significados que são transformados, na continuidade da experiência, incessantemente pela imaginação e pela linguagem na ação comunicativa. Junto com esse caráter instrumental, que constitui-se meio de múltiplas atividades, a comunicação também é, no pensamento de Dewey, conclusiva, final.

A comunicação é singularmente instrumental e conclusiva (final). Ela é instrumental porque nos libera das pressões opressoras dos eventos, e nos permite viver em um mundo de coisas que possuem um significado. Ela é conclusiva como um compartilhamento dos objetos e artes

preciosas para uma comunidade, um compartilhamento por meio do quais os significados são acentuados, aprofundados e solidificados no sentido da comunhão. (Dewey, 1929, p. 204)

A comunicação opera na sua instrumentalidade com o fim de conduzir a experiência dos homens ao compartilhamento ou troca dos significados – o que não significa, necessariamente, uma comunhão de significados na sua conclusão. Dewey cita no “sentido de” como um fim em vista, mas não necessariamente que esse fim seja único, uma vez que os fins podem ser também em oposição e conflito e não só gerar consensos e compartilhamentos. Tantos os meios quanto os fins estão subordinados às diferentes instâncias da comunicação e às suas respectivas diferenças de qualidade da experiência, ao que chamamos de níveis da *comunicabilidade*.

Dewey aponta a importância social de que meios e fins da comunicação e seus objetos alcancem um sentido ético na partilha dos significados, de um bem comum. Objetos dignos de admiração como meios porque eles são os únicos meios que demonstram mudanças e padrões variáveis. E são dignos enquanto fins, diz o filósofo, porque em tais fins o indivíduo é retirado do seu isolamento e compartilha significados. Mas ele mostra também as consequências negativas de uma comunicação onde meios e fins ideais não são alcançados na experiência.

Aqui, como em muitas outras coisas, o grande mal está em separar funções instrumentais e finais. A inteligência é parcial e especializada, porque a comunicação e a participação são limitadas, sectárias, provinciais, confinadas a classe, festa, grupo profissional. Do mesmo jeito, nosso gozo de fins é luxuoso e corrupto para alguns; brutal, trivial, áspero para os outros; exclusão da vida de comunicação livre e completa, excluindo a partir da total posse de significados das coisas. Quando os meios e as fins de comunicação vivem juntos na experiência, existe uma inteligência que é o método e a recompensa da vida comum, e uma sociedade digna de admiração e lealdade. (Dewey, 1929, p. 205).

Na sua argumentação sobre a importância do entendimento do caráter simultâneo, instrumental e final, da comunicação, Dewey avança na apreensão da instância da interlocução do eixo relacional. Quando os acontecimentos têm significado comunicável, diz o filósofo, eles têm marcas, anotações e são capazes de conotação e denotação. Eles são mais que meras ocorrências: eles têm implicações para os interlocutores. Conforme o autor explica, se considerarmos a forma ou o esquema da situação em que o significado e o entendimento ocorrem, encontramos e envolvidos em presença simultânea e referência cruzada de imediatismo e eficiência, abertos e potenciais, o consumatório e o instrumental.

Em desdobramento, Dewey afirma que o próprio discurso é tanto instrumental como consumatório, situando-o, enquanto materialidade simbólica, nas instâncias da interlocução entre os sujeitos e do contexto, bases do paradigma relacional da comunicação. A comunicação é uma troca que busca algo desejado em uma situação.

Envolve uma reivindicação, apelação, ordem, direção ou pedido, que realiza a necessidade a um custo menor do que o trabalho pessoal exige, uma vez que obtém a assistência cooperativa de outros. (Dewey, 1929, p. 203).

O filósofo relaciona a noção de comunicação enquanto “ponte e coração” da linguagem também considerando o caráter instrumental e final dessa última. Segundo ele, a linguagem é sempre

uma forma de ação e, em seu uso instrumental, é sempre um meio de ação articulada para um fim, ao mesmo tempo em que encontra em si todos os bens de suas possíveis consequências. Segundo Dewey, não existe um modo de ação tão satisfatório e tão gratificante como o consenso de ação. Isso traz a sensação de compartilhamento e fusão em um todo. As formas de linguagem são incomparáveis na capacidade de criar esse sentido, em primeiro lugar com participação direta por parte de um público; e eles, à medida que as formas literárias se desenvolvem, através da identificação imaginativa.

Ainda com ênfase na ação, Dewey mostra que um significado é um método de ação, uma maneira de usar as coisas como meio para a consumação compartilhada. O método é geral, embora as coisas às quais é aplicado são particulares. O significado, por exemplo, da portabilidade é algo em que duas pessoas e um objeto compartilham. Mas a portabilidade depois de uma vez apreendida torna-se uma maneira de tratar outras coisas, está amplamente ampliado.

A comunicação é consumatória e instrumental. É um meio de estabelecer cooperação, mas também, como deixa claro Dewey, um meio de dominação e ordem. Desse entendimento é que, em desdobramento, não podemos avaliar como negativo em si o caráter transmissivo da comunicação, um *a priori* fundacional criticado pelo pragmatismo, se apartado dos fins. Na continuidade da experiência, nos contextos sociocultural e histórico da ação comunicativa, é que podemos avaliar. E aqui é no sentido da crítica dos valores, como os indivíduos relacionam meios e fins para compartilhar ou para isolar os significados.

Segundo o filósofo pragmatista, a comunicação é incomparavelmente instrumental e incomparavelmente final.

É instrumental ao nos liberar da pressão de outro modo irresistível dos eventos e ao habilitar-nos para o viver num mundo de coisas que têm significado. É ao final como um compartilhar pelo qual os significados são ampliados, aprofundados e consolidados no sentido da participação. (Dewey, 1929, p. 204 e p. 205).

Ele usa a mesma palavra, “uniquely”, algo único, exclusivo, para expressar a ambivalência de valor, igual e simultâneo, de duas coisas diferentes de um mesmo fenômeno: “*Communication is uniquely instrumental and uniquely final*” (Dewey, 1929, p. 204). Há, na definição, uma concepção implícita de lógica que admite a tensão contraditória. Acreditamos, ainda, que é a forma criativa encontrada por Dewey para chamar a atenção do caráter simultaneamente duplo da comunicação e, em desdobramento, atribuir o mesmo valor, o mesmo peso de avaliação, de ambas noções para o nosso entendimento sobre a importância da comunicação, meio e fim, na experiência.

Instâncias da comunicabilidade

A comunicabilidade faz parte da configuração de modalidades de sociabilidade no processo de comunicação midiaticizado da sociedade contemporânea. Os esforços envidados, para tal fim, dependem também, a cada instante, do funcionamento dos dispositivos midiáticos disponíveis na transação entre os interlocutores postos em ação, tanto em nível subjetivo quanto em níveis intersubjetivo e social.

Na nossa análise, sustentada na globalidade do processo comunicativo, buscamos a apreensão dos valores que são acionados através da comunicabilidade e da própria comunicabilidade enquanto valor ético – o esforço pela comunicação compartilhada numa democracia comunicada, seguindo a noção aproximada ao pensamento de Dewey.

Conforme Schutz (2012), o caráter incompleto da possibilidade da comunicação deixa um resíduo de “incomunicabilidade”, acentuando um domínio do “estranhamento” e da impossibilidade de entendimento. Tal argumentação reforça a noção dos graus de qualidade da comunicabilidade que trabalhamos enquanto gradação para o exame da globalidade do processo comunicativo em acordo com cada contexto. Nessa instância, a incomunicabilidade pode ser vista como um “grau zero” da intenção dos interlocutores em seus esforços de entendimento comum. A intencionalidade de um interlocutor pode a de não ser deliberadamente entendido; de interditar a comunicação; de não ouvir o outro; de articular uma ação “comunicável” para uns e “incomunicável” para outros. A intenção é um fundamento da comunicabilidade.

No âmbito do paradigma relacional da comunicação, avançamos no desdobramento da nossa definição da natureza pragmática da comunicabilidade. A comunicabilidade contempla graus na qualidade da comunicação. Portanto, para além de uma idealização, uma perspectiva de construção conjunta de um “comum” no espaço público, essas dimensões da sua qualidade podem dar conta de revelar os objetivos das distintas formas de comunicação que se estabelecem entre os humanos, conforme Vera França, “das diferenças, dos embates que fazem parte da vida social e desempenham um papel dinamizador e fundamental”. É através deles que se cria o movimento de mudança.

A comunicabilidade não é dada *a priori*, ela é elaborada no próprio processo de interação (transação) com o outro e o mundo. É essa relação entre os “esforços” de entendimento e o processo de interação entre os sujeitos que confere uma natureza pragmática à comunicabilidade, vista numa dada situação e em seus contextos. Esses “esforços” representam, na ação, as intenções dos interlocutores.

No campo da política podemos ver os “esforços” como “estratégias” assumidas, nem sempre com a intenção de compartilhar experiências até que se tornem uma propriedade comum, mas muitas vezes, ao contrário, de interdição da própria comunicação. Em disfunções e patologias tais como: exclusões de públicos; silêncios; criação de versões concorrentes dos fatos; diálogos aparentes e o fazer calar pela força. Definimos aqui interdição como os meios relacionados aos fins que bloqueiam o processo de compartilhar experiências, evitando que essas se tornem um bem comum, em seu valor civilizatório.

Segundo João Carlos Correia (2002), a política enquanto reconhecimento das possibilidades de novos mundos – de superação de reificação – implica a tradução entre «jogos de linguagem». Pelo conceito de comunicabilidade buscamos a interpretação desses jogos, vendo a comunicação como “ponte” e “coração” da linguagem, nas metáforas *deweyanas*. Definimos a experiência da análise a partir dos momentos de interação – na performance das personalidades políticas junto ao público no contexto midiático.

Performance das personalidades políticas

Começamos, nesse percurso, situando a noção de Goffman de performance enquanto ação realizada a qual os indivíduos treinam e ensaiam:

Uma performance pode ser definida como toda e qualquer atividade de um determinado participante em uma certa ocasião, e que serve para influenciar de qualquer maneira qualquer dos participantes. Tomando um participante em especial e sua atuação como ponto básico de referência, podemos nos referir àqueles que contribuem para as outras performances como o público, os observadores, os outros participantes. O padrão pré-estabelecido da ação desenvolvida durante uma performance e que pode ser apresentada ou encenada em outras ocasiões pode ser chamada de “parte” ou de “rotina”. Estes termos situacionais podem facilmente ser relacionados com os casos de estrutura convencional. Quando uma pessoa ou um ator executa o mesmo papel para o mesmo público em ocasiões diferentes, quase surge uma relação social. Definir papel social como encenação de direitos e deveres de um certo status, podemos dizer que um papel social envolverá um ou mais dos papéis, e cada um destes papéis diferentes pode ser executado pelo performer em uma série de ocasiões, para os mesmos tipos de público ou para um público das mesmas pessoas (Goffman, 1959, p. 15 e 16).

A performance da personalidade pública, na sua gestão da fama com o propósito de obter o reconhecimento popular – ser bem-visto e bem-sucedido –, busca pela resposta de louvor do público diante do seu desempenho, da necessidade de ser amado, querido, desejado. A aferição constante do alcance e da resposta da audiência é um indicador que demarca o processo interacional e uma medida da sua aceitação e aprovação pelo público. Pontos que define e ajusta as estratégias comunicativas a serem postas em ação pelo ator político.

Enquanto personalidade política, a performance no cenário da visibilidade midiática busca a aprovação do público, o acúmulo do seu capital político (fama com credibilidade), obtenção de apoio, sucesso ao levar a opinião pública a mudar de opinião ou a ratificar opiniões sobre assuntos de política. Em ambas as performances, contudo, está em jogo a capacidade da gestão do seu desempenho de ator político no contexto midiático.

A performance bem-sucedida da personalidade pública implica, conforme aponta Goffman (1959), no uso de “técnicas verdadeiras” que mantêm as suas situações sociais reais. O seu esforço na gestão do desempenho é de, expressivamente, manter uma definição da situação.

Incorporamos, também, no desdobramento desse percurso, para situar a noção de performance, uma característica do desempenho do indivíduo: a manutenção da sua fachada social – estratégias na gestão da imagem que assumem maior vulnerabilidade, tensões e riscos para a personalidade pública que atua no amplo e instável cenário da visibilidade midiática.

Goffman usa o termo fachada para se referir a toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo de observadores e que tem sobre estes algum grau de influência.

Nessa caracterização, a fachada é composta, conforme o autor, de três partes: cenário e, mais ligado à fachada pessoal, a aparência e a maneira. O cenário é o pano de fundo do quadro da experiência social, refere-se às partes cênicas de equipamento expressivo. Na parte da fachada

pessoal (itens de expressividade ligados diretamente ao ator), podemos incluir o figurino, sexo, idade, aparência, atitudes, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais, entre outros. Alguns são mais fixos, não variando de uma situação para outra do indivíduo, outros podem variar, como a expressão facial e os gestos, numa representação, de um momento a outro.

Goffman diz ser conveniente dividir os estímulos que formam a fachada pessoal em “aparência” e “maneira”, em função das informações que esses estímulos transmitem:

Pode-se chamar de “aparência” aqueles estímulos que funcionam no momento de revelar o status social do ator. Tais estímulos nos informam também sobre o estado ritual temporário do indivíduo, isto é, se ele está empenhado numa atividade social formal, trabalho ou recreação informal, se está realizando, ou não, uma nova fase de ciclo das estações ou no seu ciclo de vida. Chamaremos de “maneira” os estímulos que funcionam no momento para nos informar sobre o papel de interação que espera desempenhar na situação que se aproxima (Goffman, 1959, p. 31).

As dificuldades são diversas para o indivíduo na gestão da fachada em nosso cotidiano social. Essas dificuldades, em nosso entendimento, se impõem mais intensamente para as personalidades públicas que atuam nos processos mediados de ampla visibilidade, tendo um grupo efetivamente maior de observadores, o público em interação na mídia.

A análise a partir da performance permite situar os valores postos nos jogos de linguagem citados por Correia, aqui na mídia enquanto espaço dos embates sociais e articulados pelos discursos. Jogos que oscilam desde acordos entre os valores acionados pelo político às contradições e às afetações que sofrem tanto pelo público quanto pela mídia especializada.

São performances com características específicas e ambas com a tensão e a afetação da instabilidade dada pela própria dinâmica do processo comunicativo, pelas mudanças de posição na situação, sujeitas às transformações da experiência social e das respostas do público diante dos esforços de comunicabilidade dessa personalidade que atua no espaço midiático.

A expressividade é dada pela performance do indivíduo, a não intencional como a intencional. Goffman (1959) define a idéia de performance como toda a atividade de um indivíduo, que ocorre durante um período marcado por sua presença contínua perante um conjunto particular de observadores e que tem alguma influência sobre esses observadores.

É no campo da ação da personalidade pública, no desempenho do seu papel, que incorporamos, nessa fundamentação teórica de aproximação com o objeto, o conceito de performance, também enquanto a primeira idéia de si, aquilo que o indivíduo dá a conhecer na relação com o outro, nessa constante demanda de exposição midiática. A performance tem uma dimensão estratégica na conformação dessas figuras públicas.

A personalidade pública é constantemente pressionada pela necessidade de autossuperação, em um cenário de intensa instabilidade. A performance está associada ao fazer e ao refazer das formas e dos conteúdos dos discursos, na incorporação da tensão aos ajustes inevitáveis, produzindo uma autoconsciência, onde a comunicação é uma condição sobre esse fazer e refazer por parte dos “performers” e dos espectadores. A performance, portanto, é compreendida como uma prática contraditória, fluida e mutante.

A performance midiática, o se fazer bem-visto, e a performance social, ser bem-sucedido, são dinâmicas distintas, que se justapõem no processo comunicativo midiático. A primeira configura, instaura uma forma na medida em que é construída no processo. A segunda instaura um modelo de comportamento reconhecido e codificado culturalmente. O capital político a acumular resulta da combinação dessas dinâmicas, entre o se fazer bem-visto e o ser bem-sucedido.

A performance adquire um caráter processual, linguagem se fazendo no próprio processo das dinâmicas do ser visto e ser bem-sucedido, que se justapõem na ação. A noção de performance social como autocriação enfatiza a questão dos observadores. Uma pessoa se desdobra em tantos “eus sociais” quantos tantos grupos distintos de pessoas com cuja opinião ele se preocupa.

É exatamente esse ponto que afeta, enquanto ruptura e disfunção, a idéia da democracia comunicada: quando a comunicação cujo fim é apenas dialogar com o público cuja opinião importa, desprezando outros grupos, outros públicos. Nesse caso, os “*esforços*” de comunicabilidade não interessam serem despendidos na interação com outros públicos. Tal desprezo emerge nas estratégias comunicativas, voltadas só para uns em detrimento de outros, das personalidades políticas.

O sucesso da performance implica o julgamento dos observadores. A performance é posta em ação sempre para um alguém, envolvendo uma consciência de duplicidade dada pela conduta reflexiva:

[...] toda performance envolve uma consciência de duplicidade, por meio da qual a execução real do ato é colocada em comparação mental com um modelo – potencial, ideal ou lembrado – dessa ação. Normalmente essa comparação é feita por um observador da ação – o público do teatro, o professor da escola, o cientista – mas a dupla consciência, não a observação externa, é o que importa. Um atleta, por exemplo, pode estar consciente de sua performance para alguém, um público que a reconhece e valida como performance mesmo quando, como em alguns casos, a audiência é o self (Carlson, 2009, p. 16).

A visibilidade midiática abre para cada indivíduo a possibilidade de construir uma identidade pública em autopromoção, no imperativo de expor-se nas mídias. O ser visto e realizar-se pela ação individual, heróica, são, portanto, duas características da performance, que respondem pelo ideal de personalidade pública bem sucedida.

Como operador analítico, a performance possibilita a interpretação de aspectos sociais, políticos, culturais que emergem no desempenho e de como essa materialidade simbólica é criada, valorizada ou mudada em suas ações. Como destaca, ainda, Marvin Carlson:

O significado real agora é procurado na práxis, em sua performance. O fato de que a performance é associada não apenas com o fazer mas com o refazer é importante – sua incorporação da tensão entre uma forma dada ou o conteúdo do passado e os ajustes inevitáveis de um presente em mudança faz dela uma operação de particular interesse num tempo de grande atenção pelas negociações culturais – como os modelos humanos de atividade são reforçados ou transformados dentro de uma cultura e como ele são ajustados quando várias culturas diferentes interagem. Finalmente, a performance implica não apenas fazer ou mesmo refazer, mas uma autoconsciência sobre o fazer e o refazer, por parte dos performers e dos espectadores (Carlson, 2009, p. 220,221).

A análise da performance das personalidades políticas na interação com o público abre para a apreensão das dinâmicas da constituição dos sentidos e das controvérsias desempenhados e no apreensão de como as afetações são ajustadas ou tensionadas.

Na construção dos quadros de sentidos construídos pela performance das figuras públicas no contexto da visibilidade midiática, os enquadramentos da mídia especializada, o jornalismo especificamente, são importantes padrões de interpretação e de seleção. São enquadramentos que representam, em alguns momentos, *situações problemáticas*. São momentos de confronto, de conflito entre as personalidades e o jornalismo. A diferença no caso é o modo como as personalidades acionam novas estratégias comunicativas: ao invés de uma conformidade passiva, hoje elas buscam uma postura mais agressiva, de enquadrar aqueles que enquadram. Uma das dificuldades do jornalismo atualmente é de como enfrentar essas novas estratégias das personalidades públicas. O problema é levantado por Correia: quando as práticas jornalísticas, sedimentadas pelas rotinas do dia a dia, são elas mesmas os entraves para uma comunicabilidade que implique na efetiva tradução entre os jogos de linguagem para uma democracia comunicada, para que a política faça e tenha algum sentido. “Como podem os media comprometerem-se com esta possibilidade quando estão sujeitos a uma codificação rígida das suas maneiras de dizer” (Correia, 2002, p. 53), questiona o autor.

É o que constatamos na análise das estratégias comunicativas de pelo menos uma das personalidades políticas que apresentamos aqui.

Trump: medialidade e finalidade

Partimos em nossa análise de duas perguntas condutoras que conectam a idéia de comunicação, tão instrumental quanto final. Esforços para falar com quem? E esforços para falar para quê?

Os presidentes dos Estados Unidos, desde a Segunda Guerra Mundial, sempre foram figuras políticas de relevância e de visibilidade, nos respectivos contextos mediáticos onde atuavam, por conta do poder bélico e econômico do país. Hoje, nos tempos da sociedade midiaticizada, de intensa visibilidade, a medialidade em si mesma passou a ser uma estratégia comunicativa. Estar na mídia, estar no centro das atenções, é estar no centro de poder, apesar das instabilidades e dos embates desse espaço público.

O atual presidente americano, Donald Trump opera a sua medialidade como estratégia de estar presente em fluxo contínuo e nas formas de falar das redes sociais, operando com sua lógica política: falar prioritariamente aos seus eleitores, à sua “base de adoradores”. Essa fala, quase sempre, se posiciona como um confronto, uma oposição: falo para os adoradores falando em oposição aos adversários, aos críticos. O gesto expressa o desprezo às críticas em si, classificadas de “fake news”. Nominar para não explicar, reduzindo o debate a um ser ou não ser. Ao falar para os “seus” e desprezar os “outros”, Trump faz emergir os valores negativos que provocam rupturas na democracia: racismo, xenofobia e sexismo.

Devemos acrescentar que, para além da medialidade em si mesma, enquanto estratégia comunicativa, a força da visibilidade de Trump é, como enfatizamos, da ordem do poder. O enquadramento da mídia especializada situa essa figura do centro do poder, no do centro da visibilidade. Na prática jornalística rotineira sedimentada, a que ser referiu João Carlos Correia, a cobertura

noticiosa coloca o presidente no lugar de ator principal, fazendo reverberar suas declarações, mas sem dar conta de mostrar a própria estratégia do presidente, sem refletir e expor as disfunções que essa personalidade provoca na democracia pelas operações que ele faz de transformar a opinião em fato. Ao fim e ao cabo, também é importante ressaltar que uma representação política *majoritária* não pode escolher grupos para falar, desprezando outros. A comunicação que não reconhece os outros, todos os outros possíveis, é a própria interdição da democracia.

Freixo: medialidade e finalidade

Enfatizamos que a escolha dessa outra personalidade política, Marcelo Freixo, se contrapõe em dois níveis de análise ao presidente Trump. Primeiro trata-se de uma figura de menos visibilidade e poder do que o presidente dos Estados Unidos e, segundo, por nos fornecer uma possibilidade de análise das instâncias de comunicabilidade de um ator político de outro matiz ideológico.

Marcelo Freixo, deputado estadual do Rio de Janeiro pelo PSOL, no seu quarto mandato neste cargo de eleição *proporcional*, foi candidato a prefeito da Capital daquele estado na eleição municipal de 2016. Perdeu a eleição em segundo turno para Marcelo Crivella, do PRB, bispo ligado à Igreja Universal e exercia o mandato de senador pelo Rio de Janeiro. Crivella teve 59,36% dos votos válidos contra 40,64% de Freixo, que teve menos votos do que o total de abstenções naquela eleição carioca. Nosso recorte analítico, portanto, se concentra nas reverberações desse acontecimento específico, a eleição de prefeito.

A campanha do candidato do PSOL mobilizou uma ampla e criativa rede digital de apoiadores, mas não foi suficiente para garantir a vitória. Ao final da eleição, Freixo deu uma entrevista onde fez uma autocrítica à estratégia comunicativa da sua campanha, reconhecendo que fez um discurso que não dialogou com os grupos sociais não alinhados diretamente às idéias da esquerda, resultando em uma comunicação apenas para a militância e para eleitores já convertidos.

A autocrítica em si feita por Marcelo Freixo é um fato relevante, se visto a partir do olhar de alguns setores da esquerda que rechaçam esse gesto sempre de modo negativo, rotulando-o de revisionismo - uma cedência às exigências de uma realidade, posição que, do ponto de vista histórico, tanto criticavam em relação aos capitalistas.

Freixo destacou que a “linguagem” da sua campanha não foi “ruim” – a instância da medialidade. Mas se a linguagem não foi ruim, reconheceu que a intencionalidade fracassou – faltou falar de modo *majoritário*, os esforços para alcançar os outros, todos os outros. Faltou olhar pelo lado de fora, pelo olhar de quem foi excluído, no caso da eleição um número expressivo de pessoas. A campanha desprezou segmentos que poderiam votar na esquerda, mas não se sentiram comunicados ao terem sido desqualificados de antemão como interlocutores possíveis do candidato e do projeto de governo. Uma forma de autoritarismo, uma ruptura na democracia comunicada.

Considerações finais

Tornar comum é dar a ver os modos de entrincheiramento dos significados e valores para uma ação de criatividade e crítica inteligente. Os esforços para falar com quem são os esforços de reco-

nhecimento do outro, esforços que compreendem falar e ouvir, seja pelo diálogo ou pelo conflito sem violência, diferentes formas da democracia operar o devido reconhecimento das diferenças.

A qualidade da experiência na democracia é equilibrar o sofrer e reagir, somando à indignação a voz e público que se articulam na ação, para além do teclado.

A democracia comunicada reconhece a presença do outro. A comunicação se debilita quando os esforços se diluem e não formam a associação como meio e fim da manutenção da democracia.

A análise personalidades políticas proposta aqui nos indica um caminho para observação as disfunções e rupturas que ameaçam a manutenção da democracia. Um desafio constante quando, como nos convoca Hannah Arendt (1995), nos perguntamos não qual o sentido da política, mas se a política tem algum sentido. Um sentimento de desapontamento que não pode nos paralisar, mas, ao contrário, nos oferecer possibilidades de novas reflexões e ações de superação e transformação, tratando das relações entre os meios e fins, entre fatos e opiniões.

Os fatos são a matéria das opiniões, e as opiniões, inspiradas por diferentes interesses e diferentes paixões, podem diferir largamente e permanecer legítimas enquanto respeitarem a verdade de fato. A liberdade de opinião é uma farsa se a informação sobre os fatos não estiver garantida e se não forem os próprios fatos o objeto do debate. Por outras palavras, a verdade de fato fornece informações ao pensamento político tal como a verdade racional fornece as suas à especulação filosófica. (Arendt, 1995, p. 24)

Referências

- Agamben, G. (2015). *Meios sem fim – Notas sobre política*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Arendt, H. (1995). *Verdade e política*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia*. São Paulo: Paulus.
- Braga, J. L. (2006). Sobre “mediatização” como processo de referência. *XV Compós*. Bauru/SP.
- Carlson, M. (2009). *Performance: uma introdução crítica*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Correia, J. C. (2005). *A teoria da comunicação de Alfred Schutz*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Correia, J. C. (org) (2002). *Comunicação e poder*. Covilhã/Portugal: Universidade da Beira Interior.
- Dewey, J. (1950). *Logica. Teoría de la investigación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Dewey, J. (1929). *Experience and nature*. London: George Allen And Unwin.
- Franco, A. de & Pogrebinski, T. (orgs.) (2008). *Democracia cooperativa – escritos políticos escolhidos de John Dewey*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Londres: Harper and Row.
- Joas, H. (2002). *Creatividad, acción y valores*. México: Universidad Autónoma Metropolitana; Unidad Iztapalapa.

- Mead, G. H. (2008). *La filosofía del presente*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Oliveira, P. P. (2014). Contribuições do pragmatismo e da fenomenologia social para um roteiro de análise da globalidade do processo comunicativo midiaticizado. In B. D. Moreira (org.), *Interfaces sociais e textualidades midiáticas*. Cuiabá, MT: EdUFMT.
- Oliveira, P. P. (2017). From Schutz to Dewey: communication and everyday life. *Revista Estudos em Comunicação*, 1(25), 163-175. Doi: 10.20287/ec.n25.v1.a10.
- Pogrebinschi, T. (2005). *Pragmatismo – Teoria social e política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Quéré, L. (2003). Le public forme et comme modalité d’expérience. In D. Cefai & D. Pasquier (orgs.), *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques* (pp. 113-133). Paris: Presses universitaires de France.
- Schechner, R. (2006). What is performance?. In *Performance studies: an introduction*, second edition (pp. 28-51). New York & Londres: Routledge.
- Schutz, A. (2012). *Sobre fenomenologia e relações sociais*. Petrópolis (RJ): Vozes.
- Simmel, G. (2008). *De la esencia de la cultura*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Strauss, A. L. (1999). *Espelhos e máscaras: a busca da identidade*. São Paulo: Edusp.

Bolhas de verdade: cinco alfinetes para (re)construir a democracia

Maria João Silveirinha

Universidade de Coimbra / ICNova

E-mail: mjsilveirinha@hotmail.com

Resumo

No nosso artigo procuramos refletir sobre as implicações que o termo “pós-verdade” tem como forma de caracterizar as nossas sociedades com um mal-estar mediático, cultural, social e político. Consideramos que a importante investigação que se tem produzido sobre o tema e que o liga à cultura mediática deve alargar o seu âmbito para além dos media se queremos compreender o avanço sem precedentes

do populismo e das suas fórmulas que dão sustentação aos movimentos de ultra-direita que ressurgem nos nossos horizontes democráticos. Para o efeito, consideramos cinco elementos – a que chamamos bolhas de verdade – para sinalizar algumas perspectivas que consideramos críticas sobre o que está em causa nesta problemática.

Palavras-chave: pós-verdade; distopias; pós-modernidade; populismo.

Abstract

In our article we seek to reflect on the implications of the word "post-truth" as a way of characterizing our societies suffering from a media, cultural, social and political malaise. We believe that the important research that has already been produced on this issue linking it to the media culture should extend its scope beyond the media in order to understand the

unprecedented advance of populism and its formulas that support ultra-right movements which have resurface our democratic horizons. To this end, we consider five elements – what we call truth bubbles – to signal a number of perspectives which we consider critical to understand what is at stake.

Keywords: post-truth; dystopia; post-modernism; populism.

Introdução

A OFICIALIZAÇÃO do termo “pós-verdade” pelo dicionário de Oxford no ano de 2016 não teria uma importância significativa se ela não resultasse da grande frequência da sua utilização

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



durante dois eventos políticos particularmente relevantes nesse mesmo ano: o referendo que levou à saída da Grã-Bretanha da União Europeia e as eleições americanas que ditaram a vitória de Donald Trump. Estes acontecimentos, que foram sendo seguidos por outros que demonstravam a ascensão de políticas populistas um pouco por todo o mundo, provocaram um forte mal-estar em torno dos problemas do défice democrático, cuja responsabilidade foi, muitas vezes, atribuída aos media. Com efeito, o discurso da pós-verdade compreende vários ângulos de crítica relacionada com os media: a perda do monopólio da mediação do jornalismo e as alterações na dinâmica do consumo de notícias; os efeitos de exclusão da bolha dos media sociais; o funcionamento ideológico das organizações noticiosas; o efeito de fórmulas algorítmicas de ditar o consumo de informações e a desconfiança dos peritos. Todas estas questões têm sido amplamente tratadas na investigação da comunicação e dos media.

Defendo, porém, que essa mesma investigação deve alargar o seu âmbito para além dos media se queremos compreender o avanço sem precedentes do populismo e das suas fórmulas de “pós-verdade” que dão sustentação a movimentos de ultra-direita. Na verdade, é altamente reductor responsabilizar unicamente os media por todo este mal-estar, desconsiderando os intrincados e antigos fatores educacionais, económicos, sociais, culturais e religiosos que influenciam a consciência política e de compromisso. O discurso e a cultura da pós-verdade, bem como o mal-estar que lhes está associado, é um fenómeno multidimensional que precisa de ser discutido de forma a, por um lado, discernir os vários elementos que o compõem e, por outro, integrar estes elementos de forma coerente. No que se segue, procurarei juntar mais algumas perspetivas a toda esta complexa e difícil situação ético-política e comunicacional em que nos encontramos, analisando cinco elementos – a que chamo bolhas de verdade – que, na minha expectativa, ajudarão também a lançar luz sobre o que está em causa nesta problemática.

1. A bolha das distopias da verdade

Começo por recordar que publicado em 1948, o livro de George Orwell *1984* passou para topo da lista dos livros mais vendidos depois de Donald Trump ter tomado posse. É que a distopia de Orwell visava as ditaduras totalitárias que procuravam manter o poder pela censura de vozes discordantes, pelo controlo da informação e pela asserção de uma versão única e centralizada da verdade.

Mas uma outra distopia parece mais adequada aos perigos que vemos irromper nas nossas democracias: a de Aldous Huxley *O Admirável Mundo Novo*, publicada em 1932. Andrew Postman (2017) recordava isso mesmo num artigo publicado no *The Guardian*. O livro de seu pai, Neil Postman, contrastara em 1985 estas duas visões distópicas, para mostrar como *O Admirável Mundo Novo* se adequava melhor à sociedade da televisão. Para Postman, uma frase escrita podia ser, a algum nível, verificável: é verdadeira ou não, ou pelo menos, podemos discuti-la. Não a imagem: nunca discutimos uma imagem como sendo verdadeira ou falsa - apenas em que medida ela capta a nossa atenção. E Andrew Postman (2017) relembra: “Esta era, em espírito, a visão que Huxley previu em 1931, a distopia sobre a qual o meu pai acreditava que devíamos ter cuidado”.

Relendo *Amusing Ourselves to Death*, o contraste que Postman faz entre as duas distopias – uma de ataque às ditaduras, outra sobre os perigos de que a democracia padece – faz, para mim, um

sentido que talvez não tivesse feito quando li a obra pela primeira vez. Diz Postman (2005: xix): “Orwell temia aqueles que nos privariam de informação. Huxley, aqueles que nos dariam tanta que seríamos reduzidos à passividade e ao egoísmo. Orwell temia que a verdade fosse escondida de nós. Huxley, que fosse afogada num mar de irrelevância”. No universo de Huxley, cada vez que as massas tomavam o poder público, era a felicidade, mais que a verdade, o que importava. A verdade era considerada uma ameaça. Mas não era necessário um esforço totalitário para controlar as massas e impedi-las de procurarem uma outra verdade. Todos aceitavam as ideias disseminadas de bom grado pois, afinal de contas, o que estava em causa não era a verdade, mas a felicidade.

Podemos ainda associar aos tempos que vivemos uma terceira distopia: aquela que Margaret Atwood nos apresenta no seu livro de 1985, *The Handmaid's Tale* (Atwood, 1885//2013), recentemente adaptado a uma série televisiva. Concentrando a narrativa numa personagem feminina central, Atwood revela a indignidade e o terror de viver sob um regime futurista controlado por fundamentalistas cristãos, chamado Gileade. A heroína é uma das várias "servas" que, por terem "ovários viáveis", são confinadas a um campus de prisão onde se limitam a ficar disponíveis para terem relações sexuais periodicamente programadas com seus "Comandantes da Fé". O estado em Gileade prescreve um padrão de vida baseado na frugalidade, conformidade, censura, corrupção, medo e terror e mantém seu poder por meio de vigilância disseminada, supressão de informação, centros de "reeducação" e violência totalitária – em suma, os termos habituais de existência impostos por estados totalitários, como encontramos no *Admirável Mundo Novo* de Huxley ou em *1984* de Orwell.

Como nos diz Edward H. Howell (2009), *The Handmaid's Tale* concentra-se e força os seus leitores a reconhecer a importância da "atenção contínua" à situação cultural e comunicativa da sua narradora, uma mulher que, em última instância, se recusa a permanecer em silêncio. O lugar de onde fala esta narradora, Offred, define o sentido que a cultura que vive lhe atribui: a sua própria existência só tem sentido a medida em que este reside unicamente no seu corpo biológico de mulher e na sua capacidade de reprodução. Em termos práticos, isto acontece porque o Estado padece de uma profunda crise de esterilidade consequente da poluição nuclear e química. E, ainda como diz Howell (2009), sendo o corpo de Offred definido pelos que estão no poder, o seu significado e valor são paradoxalmente construídos através de uma correlação com a "Natureza". No Estado político em causa, os dispositivos tecnológicos existentes são mínimos e o exercício de vigilância absoluta faz-se por mecanismos panóticos de inculcação do sentido de ser vigiada. Nesse contexto, a mediação da consciência ou identidade da personagem principal é construída pelos outros e por si mesma nos atos de linguagem e de nomeação: Offred narra a sua história e o seu corpo dócil é reconstruído por esta mesma narração. No livro, não chegamos nunca a saber o seu nome verdadeiro (preservado como a única verdade sobre a heroína?), não chegamos nunca a conhecer a verdade do seu destino final.

Stein (2001: 138) faz notar que as camadas textuais que existem na narrativa servem para problematizar a noção do reino totalitário de Gilead de que existe uma única verdade – a versão oficialmente sancionada –, mas a narração da sua heroína remete-nos para as formas como se chegou a essa “verdade”:

"Nós vivíamos ignorando. Ignorar não é o mesmo que a ignorância, pois implica um esforço (...) Havia histórias nos jornais, é claro, cadáveres em valas ou bosques, mortos ou mutilados (...), mas as notícias eram sobre outras mulheres, e os homens que faziam essas coisas eram outros homens. (...) Vivíamos no espaço entre as notícias"(Atwood, 1885/2013: 53).

É aí, possivelmente, que reside a explicação pela qual a distopia de Atwood parece ser perigosamente atual, trinta anos após ter sido escrita. Mas há, no nosso entendimento, outros elementos nesta distopia de Margaret Atwood que desenham os limites do seu feminismo e se aliam ao pós-modernismo. Como refere Fiona Tolan,

"Tendo por pano de fundo o debate da pós-modernidade, os meados de 1980 tornaram-se um ponto de avaliação e reinvenção do feminismo (...). *The Handmaid's Tale* olha para esta transição (...). Atwood expõe a natureza limitadora e prescritiva do utopismo que sustentou grande parte do feminismo da segunda vaga inicial. Ao justapor *flashbacks* do ativismo feminista das décadas de 1970 com descrições contemporâneas das práticas de Gileade, ambos se constituem mutuamente, de modo que *The Handmaid's Tale* retrata satiricamente uma sociedade distópica que, inconsciente e paradoxalmente, conheceu certos objetivos feministas"(2007: 145).

Entre os fantasmas de vigilância Orwelliana, a estupidificação em massa Huxliana ou Postmaniana ou ainda a opressão física e discursiva da identidade proposta por Atwood, vemos desenhada a nossa segunda bolha: a dos paradoxos pós-modernos.

2. A bolha dos paradoxos pós-modernos

Simplificando uma questão que é certamente mais complexa do que podemos aqui explorar, podemos dizer que os pós-modernos, de uma forma geral, ao iniciarem um prolongado ataque às pretensões científicas das ciências sociais, colocaram em destaque a oposição conceptual entre "verdadeiro" e "falso", argumentando que esta diferenciação binária é apenas o resultado de uma Razão autorreferencial idiossincrática.

Assim, o que foi posto em causa foi o próprio projeto moderno de Razão, enquanto força capacitadora que permite aos sujeitos, dotados de reflexão crítica e de capacidade de representação linguística, procurar verdades objetivas e, desse modo, assegurar a sua emancipação. Numa condição pós-moderna, temos de nos libertar das categorias binárias (como verdadeiro/falso), confrontar-nos com o carácter ilusório da busca pela verdade e com o facto de que, na medida em que toda a realidade humana é construída, o conhecimento é relacionalmente contingente. Ou, dito de outra forma, temos de nos confrontar com a relatividade intrínseca de todas as formas de conhecimento. Qualquer afirmação de verdade é apenas uma versão desta, o que significa que há uma enorme multiplicidade de verdades relacionalmente construídas. Como diz Bauman:

"A verdade é, em outras palavras, uma relação social (como poder, propriedade ou liberdade): um aspeto de uma hierarquia feita de unidades de superioridade e inferioridade; mais precisamente, um aspeto da forma hegemónica de dominação ou de uma pretensão a dominar pela hegemonia. (Bauman, 1999: 245-246).

O associado ataque às ambições universalistas de discursos de emancipação ou às grandes narrativas que residem no centro do projeto Iluminista (Lyotard, 1989) implica, portanto, que já não há necessidade de produzir "a verdade" porque há muitas verdades, dependendo da própria identidade e subjetividade. A crescer, os avanços nas tecnologias de comunicação ter-nos-iam deixado numa hiper-realidade ou num real sem origem ou realidade, que não nos permite distinguir entre o real e o falso (Baudrillard, 1991/1981.).

O paradoxo da condição pós-moderna é que, ao colocar todos os princípios sob o escrutínio do seu ceticismo, nem mesmo os seus próprios princípios ficam além do questionamento. Mas o paradoxo estende-se ao facto de que, na verdade, o desembaraçar pós-moderno de todas as dicotomias e binarismos (como verdadeiro/falso, certo/errado, etc.) não consegue resolver a necessidade de distinguirmos precisamente entre estas categorias, uma vez que ficamos sem qualquer critério epistémico que nos permita essa distinção.

As consequências destes pressupostos geraram também tensões entre a política moderna e as políticas pós-modernas, não apenas na equação “verdade versus conhecimento contingente” como no par “igualdade-diferença”.

Os dois polos pós-modernos destas tensões foram, de facto, inspiradores para alguns movimentos sociais, interessados na exploração e construção de realidades sociais radicalmente contingentes, abertas e múltiplas, produzindo o que genericamente se designa por “políticas de identidade” ou “políticas do reconhecimento”. O terreno comum entre estas políticas e o pós-modernismo é o seu ceticismo do princípio da universalidade, a que se opõe a diferença e a celebração das particularidades da experiência, o que é claramente confuso para quem insiste em que a base de toda a ação comum é precisamente a universalidade da opressão (mesmo que esta não tenha a mesma dimensão para todas/os). Habermas descreve a nossa confusão do seguinte modo: “Quando os recipientes de uma esfera cultural desenvolvida de forma autónoma se quebram, o conteúdo dispersa-se. Nada resta de um significado de-sublimado ou de uma forma desestruturada: daí não se segue um efeito emancipatório” (Habermas 1981: 10).

Também Nancy Fraser nos tem vindo a avisar desde há muito tempo que tanto a nossa prioridade com a questão das identidades e do reconhecimento correm o risco de servir as lógicas neo-liberais que nos oprimem. Mais contundentemente (2016), e falando especificamente das políticas que têm dividido as feministas, afirma que estas devem recusar escolher entre “o neoliberalismo progressista” e o “populismo reacionário”, “tendo de reconhecer o seu quinhão de culpa ao sacrificarem a causa da proteção social, bem-estar material e a dignidade da classe trabalhadora em função de falsos entendimentos da emancipação em termos de meritocracia, diversidade e capacitação” (Fraser, 2016: 283).

3. A bolha do poder bruto

“Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua ‘política geral’ de verdade”, afirmou Foucault. “Isto é”, continuava ele, “os tipos de discurso que aceita e faz funcionar como verdadeiro; os mecanismos e instâncias que permitem distinguir afirmações verdadeiras e falsas, os meios pelos quais cada uma é sancionada; as técnicas e procedimentos a que é reconhecido valor na aquisição da verdade; o status daqueles que são encarregados de dizer o que conta como verda-

deiro” (Foucault, 1976/2000, p. 130). Mas Foucault descreve também nas primeiras páginas de *Vigiar e Punir* um exercício de “poder bruto” sobre o corpo de um condenado. Os instrumentos de tortura são detalhados e sentimos o corpo supliciado. Esse corpo, diz Foucault, desapareceu, para ser substituído por um corpo inteiramente vigiado e punido com sobriedade. Mas no poder a que somos hoje (violentamente) sujeitas pelos sistemas de vigilância tecnológica, no vácuo de uma normatividade comum, tais sistemas servem inteiramente aquilo que Foucault viu ultrapassado por outros tipos de poder: o poder “bruto”. Neste poder bruto, se não há tortura física, há um outro tipo de tortura: o facto de termos de viver de modo inquestionável a versão de verdade que prevalece como a do mais forte, mesmo que os tradicionais “vigias” do poder (os media) a tentem desmontar. Sob o poder bruto, a tortura instala-se na nossa tentativa de fazermos sentido de um mundo onde domina a ostentação da falsidade e a ausência da necessidade de provar os factos e de assumir responsabilidade pelo que se diz; onde a “dupla moral” das distopias de que falámos acima se impõe. Os vários Trumps que vão pululando no terreno cada vez mais pantanoso da nossa democracia tomam os *media* como seu alvo e invertem a acusação de falsidade, alterizando a mentira, transformando os media num “eles” (falsos) que o “nós” dos poderosos podem destruir com a força do mais forte.

James Fallows (2012) cedo apontou a dificuldade da imprensa *mainstream* em lidar com a “política da pós-verdade”. Mais recentemente (2017) afirmou que “O momento Trump promoveu a ideia de que não há factos, nem realidade, nem autoridades, nem verdade real. Só nós e eles”.

Esta dicotomia de “accountability” invertida gera uma profunda crise dos media que, associada a uma profunda crise da confiança dos valores da solidariedade e do diálogo, cria a enorme bolha do poder discursivo da direita racista, sexista e xenófoba que vemos crescer todos os dias.

No atual clima político, a verdade é, assim, substituída por argumentos demonstrativos que apelam ao eleitorado a um nível não racional, mas visceral e das emoções negativas. O discurso político da pós-verdade é caracterizado por uma cegueira voluntária à evidência, uma desconfiança da autoridade, e um apelo a argumentos enraizados em medos ou ansiedades. Neste clima, o consenso que, como sempre nos disse Habermas, é o fundamento da democracia, parece impossível. E, no entanto, para que as profundas diferenças económicas e culturais que nos dividem sejam resolvidas de forma devidamente democrática, é necessário que haja acordo sobre os termos do debate. Mas, quando os atores políticos não conseguem concordar com factos e procedimentos básicos, a argumentação de compromisso é basicamente impossível. Nesse momento, está criado o vazio que os factos alternativos ocupam, devolvendo a política a uma luta de poder bruto, na qual os mais fracos são dominados pelos mais fortes.

4. A bolha da tecnologia

O discurso da pós-verdade é também evocativo de preocupações já conhecidas ligadas ao pensamento que interroga como a tecnologia da comunicação alterou não só o que sabemos, mas como o conhecimento é construído, a forma como nos ligamos uns aos outros e a nossa relação com as estruturas sociais; e, de facto, importa questionar a promessa utópica da Internet como uma esfera pública global e o seu impacto sobre as formas como a experiência humana e expressão cultural têm sido fundamentalmente reconfiguradas pelas tecnologias de comunicação informatizadas.

Como vários autores têm sugerido, as pessoas crescentemente vivem na sua própria bolha de conteúdo criada pela personalização dos algoritmos dos media sociais, que nos alimentam com o conteúdo com que estamos em sintonia, e filtramos conteúdo com que podemos não concordar, ou simplesmente achar desinteressante.

A ideia da bolha de filtros (Pariser, 2011) existe há algum tempo e faz eco de ideias anteriores da Internet como uma câmara de eco (Sunstein, 2001) em que as nossas opiniões são simplesmente repetidas ao infinito. Habermas (2006: 423), mesmo que como “nota de passagem” e na forma de nota de roda-pé, já previu o seu perigo há mais de 10 anos: “O surgimento de milhões de *chat-rooms* fragmentadas por todo o mundo tende a conduzir à fragmentação dos públicos de massa, grandes, mas politicamente focados, numa grande quantidade de questões públicas isoladas”.

Talvez a apreciação mereça o lugar de nota-de-rodapé. De certa forma, bolha de filtros e câmaras de eco são metáforas úteis não apenas para chamar a atenção para o seu forte potencial fragmentador, como para as sombras narcisistas dos media sociais. Mas por outro lado, enfatizam excessivamente o papel da tecnologia na mediação das relações sociais e atribuem níveis irracionais de poder e eficácia aos processos algorítmicos. Além disso, se os media sociais absorveram as notícias, ameaçando o financiamento de relatórios de interesse público e inaugurando uma era em que todos têm os seus próprios factos, as consequências vão muito além dos media. Isso mesmo vemos na apreciação de Habermas, que voltamos a citar, sobre o estado das empresas jornalísticas:

"Quando a reorganização e o corte de custos prejudicam os padrões habituais de jornalismo, atingem o cerne da esfera pública política. Porque, sem o fluxo de informações obtidas através de uma extensa pesquisa, e sem o estímulo de argumentos baseados numa experiência que não é barata, a comunicação pública perde sua vitalidade discursiva. Os media públicos deixam de resistir às tendências populistas e não podem cumprir a sua função no contexto de um Estado constitucional democrático “ (Habermas, 2007).

A compreensão do que está em causa é, pois, fundamental e para isso precisamos de sair das nossas bolhas para olharmos o fluido onde elas circulam – a Rede.

Aqui, valerá a pena refletir sobre o modo como esta se constitui como uma força ideológica ou cultural, uma “retiologia”, como lhe chama Pierre Musso (2006). A *retiologia* contemporânea é o vasto conjunto de representações, discursos, imagens e encenações utópicas produzidas a partir de reinterpretações epistemológicas e políticas do papel das redes técnicas em geral e das redes da Internet em particular. A rede é reificada e conseqüentemente fetichizada como o culminar de promessas herdadas do passado em que os aparelhos tecnológicos eram os meios instrumentais para as transformações no futuro das sociedades. Deslumbramo-nos com a “fada da eletricidade” e, recentemente, com as “redes inteligentes” (Musso, 2006):

“A retiologia é uma ideologia com aspirações utópicas, que se limita ao fetichismo das redes técnicas, especialmente a Internet. Quer se trate de ficção literária, futurologia ou análise socioeconómica da “sociedade em rede”, a retiologia está constantemente a anunciar “revoluções” sócio-técnicas. Desta forma, alivia as utopias sociais e políticas do seu pesado fardo transferindo-as para a utopia tecnológica, que tem a vantagem de se materializar sempre” (Musso, 2016: 63).

Na sua introdução ao trabalho de Musso e dos filósofos franceses na linha de Saint Simon, José Luis Garcia diz-nos que

“no pensamento progressista do século XVIII e XIX, os seres humanos procuraram domesticar a natureza através da tecnologia para a colocar ao seu serviço. Eles não estavam subordinados à tecnologia, uma situação que o crescente aumento do controlo sobre o mundo natural graças às tecnologias do século XX e início do século XXI se arriscam a trazer-nos. A escala sem precedentes e os termos desse domínio sobre a natureza sugerem uma tentativa de desacoplar os seres humanos do mundo natural e a criação de novos contextos, não só culturalmente, mas para a própria vida. Este processo transforma os seres humanos quer em demiurgos, quer em subordinados dos sistemas tecnológicos que criaram” (Garcia, 2016: 11).

Garcia lembra-nos, ainda, que precisamos de refletir sobre a complexa interação entre política, e ciência e tecnologia. Estas duas últimas, especialmente quando associadas à indústria, provocam transformações importantes no nosso quotidiano, nas nossas formas de pensar e no poder na vida social; pelo seu lado, a esfera política, consciente das possibilidades da ciência e da tecnologia, procura submetê-la a diretrizes que satisfazem os seus modos de compreender a sociedade, os seus interesses políticos, económicos e militares ou outros (Garcia, 2016: 12).

5. A Bolha do pós-materialismo

Entre o idealismo programático habermasiano da Modernidade e as ilusões pós-modernas que revimos atrás, encontra-se a ideia de “entangled modernities” onde a Modernidade se constitui como “uma conceção temporal que olha para a frente para este futuro mundano, aberto, atingível, ou passível de construção (...) A modernidade neste sentido não é, por si só, designada como um período cronológico particular ou qualquer forma institucional particular. Em princípio, diferentes períodos de modernidade, seguidos de des-modernização ou re-traditionalização, são concebíveis” (Therborn 2003: p. 294).

É também no seio dessa modernidade que podemos encontrar o caminho que o pós-materialismo fez nas últimas décadas. Ronald Inglehart e Pippa Norris, que têm escrito sobre este tema, colocam-no com uma crueza certa: “O pós-materialismo acabou por se tornar o seu próprio coveiro”. A ascensão do pós-materialismo, escrevem,

“trouxe um declínio no voto das classes sociais, prejudicando os partidos de esquerda da classe operária que tinham implementado políticas redistributivas durante a maior parte do século XX. Além disso, as novas questões não-económicas introduzidas pelos pós-materialistas obscureceram as clássicas questões económicas esquerda-direita, afastando a atenção da redistribuição para as questões culturais, abrindo caminho para um aumento da desigualdade” (2017: 444).

O que está em causa, então, é a mudança de uma política baseada nas classes para uma política de valores (culturais e identitários), o que pode deitar uma nova luz sobre os resultados eleitorais de ambos os lados do Atlântico.

O apoio aos partidos autoritários populistas é motivado por uma reação contra as mudanças culturais ligadas ao aumento dos valores pós-materialistas e de auto-expressão, muito mais do que

por fatores económicos. A causa próxima do voto populista é a ansiedade gerada pelas mudanças culturais e por um afluxo de estrangeiros que corrói as normas culturais tradicionais aprendidas e conhecidas como “as nossas”. Por isso, o principal tema comum de partidos populistas autoritários em ambos os lados do Atlântico é uma reação contra a imigração e a mudança cultural. Mas, embora a causa imediata do voto populista seja uma reação cultural, o seu elevado nível de votação reflete a diminuição da segurança económica e o aumento da desigualdade económica que muitos autores enfatizaram.

Quando Trump prometeu “voltar a fazer da América um grande país” estava simplesmente a prometer fazer da América um país como era no passado, onde não apenas os valores tradicionais eram mais fortes, mas também onde os níveis de desigualdade entre as classes sociais não eram tão gritantes. A sua frase populista dirigia-se, com mestria, à nostalgia de um passado retrógrado, mas menos desigual, pelo menos para uma certa classe operária/média branca que, nos últimos anos, se viu afetada também uma grande crise de desemprego e de problemas como a crise dos opioides que tradicionalmente afetavam mais os negros americanos. Também aqueles a quem o desemprego, a falta de perspectivas e o progressivo desmantelamento do estado social na Grã-Bretanha, na Alemanha e um pouco por toda a Europa, se deixaram seduzir por discursos “alternativos” que surgiram precisamente como uma crítica aos poderes instalados. É, então, também na crise do pós-materialismo que o populismo encontra um dos seus “ganchos” que ganham um eco muito particular nas novas tecnologias da comunicação, pelo que os dois conceitos e a sua ligação à comunicação deverão ser estudados nas suas múltiplas conexões.

Um contributo para esse estudo é o trabalho de Claudia Alvares e Peter Dahlgren (2016) que têm um importante trabalho de reflexão sobre a questão do populismo (um “significante vazio?”), propondo um programa de pesquisa sobre a sua ligação aos media.

E, com efeito, perfurar a bolha do pós-materialismo é também compreender bem de que modo a comunicação pode fazer a ponte entre ansiedades culturais, políticas populistas, tecnologias predadoras e a mobilização política que molda a ascensão e a queda da desigualdade.

Conclusão

Reunindo alguns dos vários elementos de crítica que constituem as nossas bolhas de verdade, Simon Susen (2015: 280) diz que

“Conceber a era contemporânea como uma era pós-utópica significa que é impossível explorar a medida em que, pelo menos a longo prazo, pode haver – e, talvez, haja – espaço para alternativas viáveis à hegemonia da sociedade capitalista. Celebrar a diferença e transformá-la num campo de batalha político significa correr o risco de reproduzir a lógica totalizante da busca pela universalidade em nome das lutas sociais preocupadas com o reconhecimento e o desconhecimento das especificidades culturais”.

A estas bolhas de verdade se juntam muitas outras que fragmentam a nossa vida política, cultural e mediática. Mas o fundo sobre a qual elas pairam tem demasiados antecedentes para que o possamos ingenuamente considerar o fenómeno da pós-verdade como “novo”. Assoberbadas por décadas de *spin* político, de mentiras totalitárias, de hegemonias que nos cimentam e de discursos

neo-liberais que nos interpelam, talvez as distopias que fazem parte da nossa cultura pareçam cada vez mais reais. Mas, como diz Shirley Neuman (2006: 865) a propósito do romance de Atwood, “implícita em cada distopia existe uma utopia”.

É certo que talvez não possamos partilhar da magnífica confiança que John Milton tinha na verdade e que expressou em *Areopagítica*, quando redigida em 1644:

“Que a verdade e a impostura se digladiem. Quem jamais ouviu dizer que a verdade perdesse num confronto em campo livre e aberto? (...) Ela não precisa de políticas, nem de estratégias, nem de autorizações para se tornar vitoriosa; esses são ardis e obstáculos que o erro usa contra o seu poder” (1644/ 2009: 173-175).

Mas se Milton hoje nos impressiona pela sua candura, ainda há muito que podemos fazer para tornar a luta de que ele fala justa e aberta. Se abandonarmos o projeto de oferecer razões finais e uma lógica epistémica universal de padrões objetivos, podemos estar em melhor posição para reconhecer a complexidade de realidades material e simbolicamente diferenciadas, mas estaremos igualmente desprovidas do racional crítico para prosseguir com reivindicações válidas de verdade que precisam de constituir a base do nosso sentido de justiça solidária e aberta, na contestação sistemática da falsidade, dos interesses particularistas que servem a acumulação de capital e as lógicas neoliberais.

Creio que a reconciliação entre os dois objetivos não é impossível. E, sugiro, uma das coisas que podemos fazer é ir perfurando criticamente cada uma destas bolhas para que “tudo o que é *bullshit* se desfaça no ar”.

Referências

- Alvares, C. & Dahlgren, P. (2016). Populism, extremism and media: mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication*, 31(1), 46-57.
- Atwood, M. (1985/2013). *The handmaid's tale*. (trad. para língua portuguesa como *A História de Uma Serva*, ed. Bertrand). Toronto: Seal.
- Baudrillard, J. (1991/1981). *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'água.
- Bauman, Z. (1999). *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Fallows, J. (2012). Bit by bit it takes shape: media evolution for the ‘post-truth’ Age. *The Atlantic*, Setembro, (4).
- Fallows, J. (2017). With such a people you can then do what you please. *The Atlantic*, Fevereiro (21).
- Foucault, M. (1976/2000). Truth and power. In J. D. Faubion (ed.), *Power: essential works of Foucault, 1954-1984*, vol. 3 (pp. 111-133). New York, NY: New Press.
- Fraser, N. (2016). Progressive neoliberalism versus reactionary populism: a choice that feminists should refuse. *NORA – Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 24(4), 281-284.
- Garcia, J. L. (2016). Introduction: towards a critical philosophy of networks – reflections on the perspective of Pierre Musso. In J. L. Garcia (org.), *Pierre Musso and the network society. From Saint-Simonianism to the Internet*. Springer.

- Habermas, J. (1981). Modernity versus postmodernity. *New German Critique*, (22), 3-14.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research". *Communication Theory*, 16(4), 411-426.
- Habermas, J. (2007). How to save the quality press?. *Süddeutsche Zeitung*, 16 May, (trad. para inglês disponível em: www.signandsight.com/features/1349.html)
- Howell, E. H. (2009). Constructions and reconstructions: feminism, postmodernism, and the handmaid's tale. *Concept*, [S.l.], 33.
- Inglehart, R. & Norris, P. (2017). Trump and the xenophobic populist parties: the silent revolution in reverse. *Perspectives on Politics*, 15(2), 443-454.
- Lyotard, J.-F. (1989). *A Condição Pós-Moderna*. Lisboa: Gradiva.
- Milton, J. (1644/2009). *Areopagítica. Discurso sobre a liberdade de expressão*. Edições Almedina.
- Musso, P. (2006). Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica. In D. Moraes (org.), *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Musso, P. (2016). Network ideology: from saint-simonianism to the internet. In J. L. Garcia (org.), *Pierre Musso and the Network society from Saint-Simonianism to the Internet*. Springer.
- Neuman, S. (2006). 'Just a Backlash': Margaret Atwood, feminism, and the handmaid's tale. *University of Toronto Quarterly*, 75(3), 857-868.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: how the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Books.
- Postman, A. (2017). My dad predicted Trump in 1985 – it's not Orwell, he warned, it's Brave New World. *The Guardian*, 2 fevereiro 2017.
- Postman, N. (2005). *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. 20th ed. New York: Penguin.
- Stein, K. (2001). Margaret Atwood's modest proposal: the handmaid's tale. In H. Bloom (ed.), *Margaret Atwood's the handmaid's tale* (pp. 127-140). Broomall: Chelsea House Publishers.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Susen, S. (2015). *The 'postmodern turn' in the social sciences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Therborn, G. (2003). Entangled modernities. *European Journal of Social Theory*, 6(3), 293-305.
- Tolan, F. (2007). *Margaret Atwood: feminism and fiction*. Amsterdam: Rodopi.

A anatomia do escândalo mediático: visibilidade, silêncios e pragmática nos *mass media*

Hélder Prior

Universidade da Beira Interior / LabCom.IFP

E-mail: helder.prior@gmail.com

Resumo

O seguinte ensaio procura analisar a reconfiguração e reconstrução social do fenómeno do escândalo político nos *media*. Procuraremos indagar aspectos da comunicação mediatizada que convertem o escândalo num acontecimento seleccionado, enquadrado e moldado pelo *dispositivo mediático de informação*. A primeira parte do artigo refere-se a um es-

forço teórico sobre a conceptualização do escândalo político. Posteriormente, aludimos acerca do papel dos *media* na reconfiguração narrativa do acontecimento e na utilização de recursos linguísticos, retóricos e expressivos inerentes ao escândalo enquanto artefacto mediático.

Palavras-chave: escândalo político; personalização; efeitos de sentido.

Abstract

The following essay seeks to analyze the media reconstruction and the social representation of the political scandal as a media event. We will examine aspects of the media communication that convert scandal into a media event, that is, into a selected event,

framed and constructed by the media. The first part of this research amount to a theorizing effort about political scandal. The empirical illustration will seek to assess the use of linguistic, rhetorical and significant resources inherent to scandal as a media artifact.

Keywords: political scandal; personalization; meaning effects.

Introdução

NÃO é, certamente, despropositado iniciar esta reflexão sobre a anatomia do escândalo mediático referindo que a vida pública contemporânea encontra-se, definitivamente, fustigada por uma sucessão de escândalos, sobretudo de escândalos *financeiros* e de *poder*. Nesta era de grande

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



visibilidade pública, o escândalo converteu-se num fenómeno incontornável da vida social e política das democracias liberais, de tal forma que, devido à proliferação de denúncias que redundam em escândalos, parece que o público já não se *escandaliza* com quase nada. Poderíamos ser tentados a considerar que a actualidade e proliferação dos escândalos políticos se devem a um declínio dos códigos morais e das convenções que regem o exercício do poder. Todavia, a proeminência do escândalo na era hodierna está essencialmente relacionada com a intersecção e imbricação das esferas da comunicação e da política e com evidentes transformações da esfera pública, de onde se destacam, a transformação da publicidade ou visibilidade do poder, o surgimento das modernas tecnologias de vigilância e controlo, a afirmação do jornalismo como campo autónomo, institucional e vigilante do poder político, a institucionalização de procedimentos judiciais e parlamentares que regem as democracias e o controlo do poder público, a mediatização da esfera política e dos seus actores, a personalização do debate público, mas também a diluição das fronteiras seculares entre a esfera pública e a esfera privada, algo que, como se sabe, é bastante visível no “novo ecossistema mediático”.

O escândalo político resulta, em muitos casos, na revelação e exploração de episódios de perversão do poder público, concedendo, por exemplo, visibilidade a situações de corrupção, a patologias ou a disfunções do sistema democrático. Porém, noutras situações aquilo que sobressai é o papel dos meios de comunicação, particularmente do campo do jornalismo político, na investigação, publicitação ou exposição, julgamento moral e, não menos importante, enquadramento e reconfiguração de um acontecimento que se desenvolve como uma trama mediática que se reconfigura nos dispositivos de mediação simbólica.

Numa era que se articula em redor da visão e seus respectivos corolários, visibilidade mediatizada, observação e exposição, o comportamento público e privado dos dirigentes políticos está sob intensa observação e escrutínio e é, também, por isso, que o escândalo ainda não perdeu a sua capacidade de afectar carreiras políticas e de desequilibrar o sistema político, o sistema mediático e o próprio sistema social. É verdade que o desenvolvimento do moderno Estado Constitucional e o surgimento de uma “opinião pública” interventiva e vigilante do poder, uma opinião pública que, pelo menos normativamente, se constituiu como “o soberano secreto e a autoridade invisível da esfera política”, como uma “espécie de árbitro do domínio político”, o “poder invisível do visível”, nas palavras de Niklas Luhmann (Luhmann, 2006, p. 67) limitaram a opacidade do poder em muitos aspectos. De certa forma, estabeleceram-se as condições que possibilitam que os indivíduos se dediquem a cargos políticos e também as condições através das quais esses indivíduos podem ser destituídos desses mesmos cargos, ao mesmo tempo que se criaram, por exemplo, as comissões parlamentares de inquérito e órgãos judiciais que, em princípio, actuam com relativa independência face ao poder executivo. Por conseguinte, podemos referir que a actividade política se tornou mais visível e transparente, mas isso não significa que não se tenham formado novas formas de “poder invisível” capazes de actuar nos bastidores da esfera política. Formas ocultas de poder que se podem desenvolver de diferentes modos e proliferar numa grande variedade de contextos. Em alguns casos, podem implicar a existência de redes de poder ou influência, redes

que se estendem ao sector empresarial e económico, como os escândalos *Lava Jato*¹, no Brasil ou a *Operação Marquês*² em Portugal demonstram, e que acabam por perverter a democracia, convertendo-a numa *cleptocracia*.

Noutras situações, podem implicar a existência de pequenos grupos de indivíduos que mais do que representar os interesses da população, num contexto de representação política propriamente dito, representam interesses partidários, interesses de classe, interesses obscuros ou individuais, numa *representação de interesses* parciais que não se coaduna com o interesse geral e com a definição da democracia como o governo do poder visível, como o governo do poder público que age em público, que actua à vista de todos e que pode ser escrutinado pelos cidadãos. Não foi por acaso que Norberto Bobbio (1997) apontou a transparência do poder como uma das promessas não cumpridas pela democracia.

Todavia, não devemos encarar o escândalo político numa perspectiva “apocalíptica”, isto é, como um fenómeno colonizador do espaço público e responsável pelo seu empobrecimento.³ Os escândalos são, muitas vezes, tratados como acontecimentos frívolos ou superficiais, relacionados com o sensacionalismo informativo ou com o carácter agonístico da vida político-partidária, não obstante o facto de se constituírem como uma oportunidade privilegiada para compreender a natureza da vida pública das democracias contemporâneas e a própria conformação do espaço público moderno.

A natureza do Escândalo Político: *publicidade*, silêncios e disfunções da Democracia

O estudo do escândalo representa uma oportunidade para compreender a anatomia dos sistemas políticos, a sua configuração, os seus procedimentos e rituais institucionais, os comportamentos que o sistema permite ou reprova, a relação deste com o sistema dos meios de comunicação e as idiossincrasias culturais e sociais onde o acontecimento ocorre. O escândalo político é sempre um acontecimento contextualizado, resultante de um entranhado social e institucional, da rede de relações de poder, da existência de normas e convenções comumente partilhadas e de um sistema de *media* relativamente autónomo e independente face ao poder político e que denuncia os seus desvios, as suas disfunções, ainda que o faça selectivamente e recorrendo a determinados enquadramentos e esquemas enunciativos que moldam e enformam o acontecimento.

Apesar de se constituir como um evento extraordinariamente actual, o escândalo tem uma tradição secular, comprovada, de resto, pela própria etimologia do conceito oriunda das escrituras

1. Operação policial e judicial que visa investigar crimes de branqueamento de capitais, tráfico de influências, suborno, corrupção, financiamento ilícito de campanhas eleitorais, obstrução da justiça e desvio de dinheiro público de grandes empresas, sobretudo da petrolífera *Petrobras*. Desenvolvi o caso no seguinte artigo: *Escândalo Político e Narratologia: tecendo os fios narrativos dos casos Face Oculta e Lava Jato*, disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrio.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/28191>.

2. Processo judicial que iniciou em 2014 que investiga políticos, empresários e banqueiros, tendo como principal protagonista o ex-primeiro ministro José Sócrates, acusado de corrupção passiva.

3. Esta interpretação do escândalo pode ser inspirada nos trabalhos dos teóricos da escola de Frankfurt. Apesar de não abordarem explicitamente o fenómeno do escândalo político, autores como Habermas consideram que o campo dos *media* foi colonizado pelos valores do entretenimento que substituíram o debate racional e crítico característico do espaço público burguês.

sagradas. A palavra grega *skándalon* foi originalmente utilizada para designar uma “ocasião de tropeço”, uma “armadilha” ou um momento de fraqueza, de “queda no erro”, que pode conduzir à “queda” ou à “ruína”.⁴ De acordo com o *Antigo Testamento*, a expressão refere uma conduta pecaminosa, uma “indignação produzida pelos maus exemplos” (Figueiredo, 1996, p. 1015).⁵

Não obstante, o conceito acabou por adquirir uma conotação vincadamente sociológica passando referir uma ofensa às normas e valores sociais, a transgressão ou desprezo por essas normas, ou um comportamento reprovável que pode lesar a reputação dos indivíduos implicados nesse comportamento. Na actualidade, o escândalo tem sido compreendido quer como uma acção que viola determinados preceitos éticos, morais, sociais, culturais ou políticos, quer como a indignação ou resposta pública produzida por essa violação por parte da “opinião pública”. Os politólogos Markovits e Silverstein (1988), por exemplo, definem o conceito como uma violação de procedimentos normativos que regulam o exercício do poder nas democracias liberais, procedimentos que definem o jogo político como sendo “público”, no sentido de visível e por oposição aos *arcana imperii*, e “acessível”. Os autores sublinham que o escândalo político resulta da intersecção entre a lógica do poder, tendencialmente “secreta” e “exclusiva”, e a lógica dos “procedimentos normativos” que regula o exercício do poder político nas democracias liberais, necessariamente “visível”, “pública” e “inclusiva” (Markovits; Silverstein, 1988, p. 7). Vejamos a conceptualização proposta pelos autores:

Geralmente, um período de normalidade é perturbado por um acontecimento imprevisto. Inicialmente confinado a um pequeno número de participantes activos, o transgressor e a vítima imediata, o acontecimento sai da esfera restrita mediante o esforço de um terceiro elemento, muitas vezes denominado de purificador. Na terceira fase, o acontecimento torna-se público e são feitas exigências de punição e restituição. A quarta fase do escândalo compreende um processo de reafirmação que implica a punição dos transgressores e a discussão de reformas. O ciclo fica completo quando a normalidade é reposta, incorporando as reformas destinadas a proteger o sistema de transgressões similares no futuro.⁶

Segundo os autores, o escândalo desenvolve-se de modo vivo e intenso na esfera pública, obedecendo a um ciclo e a uma lógica temporal que pode, inclusivamente, influenciar a configuração do sistema político onde ocorre. Markovits e Silverstein acreditam que os escândalos políticos só podem ser compreendidos mediante a apreciação das ambiguidades que dizem respeito ao exercício do poder político nas democracias liberais. Como, em nenhum outro sistema político, a separação entre o público e o privado é tanto visível quanto essencial para a vitalidade do sistema,

4. “Não tornemos, pois, a julgar-nos uns aos outros, julgai antes que não se deve proporcionar ocasião de tropeço ou de queda a um irmão” (Carta aos Romanos, 14:13).

5. Conforme a Bíblia (São Lucas, 7:23; Isaías, 8:15).

6. “Typically, a period of normalcy is disturbed by an unusual event. Initially confined to a small circle of active participants, the transgressor and the immediate victim, the event “takes off” through the efforts of a third party, often the purifier. In the third stage, the event becomes public and demands are made for punishment and restitution. Stage four comprises the process of reaffirmation in which transgressors are punished and reforms are instituted. The cycle is completed when normalcy is again restored, incorporating the reforms designed to safeguard the system from similar transgressions in the future”. Cf. Andrei S. Markovits., Mark Silverstein, *The Politics of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies*. New York: Holmes & Meier Publishers, 1988. p. 3.

os autores concluem que “os escândalos políticos apenas podem ocorrer nas democracias liberais” (Markovits & Silverstein, 1988, p. 5).⁷

Para um autor como Fernando Jiménez Sánchez, o escândalo político tem o seu lugar na contemporaneidade através da ideia de representação política, que vincula o representante ao representando, consubstanciada na percepção da responsabilidade política e social do representante. “O escândalo põe em causa a confiança social ou a representatividade sobre a qual assenta a autoridade do agente político implicado” (Sánchez, 1995, p. 24), refere. Como o representante deve prestar contas ao representado, estabelece-se uma relação entre o princípio representativo e a ideia de questionamento inerente ao representante. É, deste modo, que o escândalo político se vincula à ideia de opinião pública, sobretudo porque não pode haver uma reprovação pública de um determinado comportamento se não estiverem garantidos os princípios constitucionais, parlamentares ou jornalísticos de escrutínio que regulam o normal funcionamento do sistema liberal democrático.

Se, como defende o autor espanhol, a interpretação do escândalo político pode ser feita a partir da reprovação pública inerente à transgressão, o escândalo político poder-se-á definir como uma “reação da opinião pública contra um agente político responsável por uma conduta que contempla o abuso de poder ou a violação da confiança social sobre a qual se baseia a posição de autoridade que mantém, ou pode vir a manter, tal agente” (Sánchez, 1995, p. 23). Segundo esta perspectiva analítica, o escândalo consiste numa manifestação particular da opinião pública que se consubstancia quer na manifestação pública de indignação, quer na perda da confiança social que havia sido depositada na figura do agente político. Neste ponto, e focando especial atenção no comportamento desviante que gerou uma manifestação pública de reprovação ou de indignação, o escândalo político é encarado como uma forma de controlo social face às “patologias” políticas, permitindo a regulação e a adaptação constantes da sociedade e das instituições. Como os escândalos políticos a que nos referimos são, de facto, anomias, no sentido em que representam uma clara violação dos limites comportamentais a que devem obedecer os líderes políticos, o estudo do escândalo, do ponto de vista patológico, permite compreender as configurações institucionais e os processos amorais e sociais que explicam a regulação e a integração da sociedade.

Em *Political Scandal: power and visibility in the media age*, o sociólogo John B. Thompson contribui para a sistematização do conceito ao sublinhar que o escândalo implica certas formas de transgressão que são conhecidas por indivíduos não implicados nas infracções, violações ou derrogações suficientemente graves ou sérias para gerar uma resposta pública de censura ou indignação. De acordo com o autor, o acontecimento apresenta as seguintes características: I) o escândalo implica a transgressão de valores, normas ou códigos morais; II) o escândalo implica um certo nível de segredo sobre essa transgressão, segredo que, no entanto, é desvelado por indivíduos que não estão directamente implicados, definidos como “não participantes”; III) alguns “não participantes” reprovam essas acções ou acontecimentos e podem sentir-se ofendidos ou *escandalizados*; IV) alguns “não participantes” expressam publicamente a sua desaprovação, tornando públicos os acontecimentos; V) a revelação das transgressões e a eventual condenação da opinião pública podem afectar a reputação dos indivíduos que se encontram no epicentro do escândalo

7. “Fundamentally, we believe that political scandals can only occur in liberal democracies. In no other political arrangement is the separation of the public and private realms so essential to the vitality of the political system”. Cf. Andrei S. Markovits., Mark Silverstein, *op.cit.*, p. 5.

(Thompson, 2001, p. 32). Nestas três definições podemos reconhecer duas perspectivas sobre o estudo do escândalo político: uma focada nas acções dos dirigentes políticos e na violação das normas que regem a actividade política; e uma outra que assume que sem indignação pública não pode haver escândalo e que, portanto, enfatiza as reacções de reprovação face a um determinado comportamento.

Ainda assim, é redutor considerar que o escândalo depende, exclusivamente, da existência de uma transgressão cometida por um dirigente político e da necessária resposta pública de indignação. A conformação do escândalo na esfera pública é decisivamente marcada pelas notícias sobre o acontecimento e pelo papel das elites políticas no estabelecimento da agenda mediática. Efectivamente, devemos considerar a existência de actores estratégicos e de membros de redes e de elites políticas que contribuem para promover ou, por outro lado, para silenciar os escândalos. É por isso que, de acordo com Robert Entman (2012), o escândalo político denota, assim, transgressões individuais cometidas por presidentes ou candidatos a cargos públicos que são publicitadas pelos *media* como um problema grave para a esfera política, um problema que deve ser investigado e, de alguma forma, remediado (Entman, 2012).

Deste modo, para catalogarmos um evento como sendo um escândalo político devemos ter em atenção três aspectos em particular: a duração da cobertura informativa; a proeminência dessa cobertura e a sua ressonância. A duração da cobertura é um bom indicador acerca da penetração do escândalo na consciência do público e na produção de reacções e respostas por parte de actores políticos e jornalistas. De outro modo, o acontecimento deve ser visível e proeminente nas manchetes dos jornais, nos textos dos editoriais, nos programas televisivos de informação e comentário político. Sem a necessária “amplificação mediática” e sem que a informação funcione como um o “jogo de espelhos”, o escândalo não poderá eclodir. Por fim, o escândalo deve ser enquadrado como tal, ou seja, mediante uma linguagem com forte carga simbólica, litúrgica, recorrendo a expressões culturais e morais, a imagens que conotam os indivíduos envolvidos como culpados ou responsáveis por condutas eticamente reprováveis e causadoras de um certo empobrecimento e depauperação da política. No fundo, o acontecimento deve ser enquadrado com um discurso moralizador por parte dos meios de comunicação, um discurso que reforce as normas e os valores entretanto violados, contribuindo para a homeostase societal entretanto quebrada. Controlando a duração, a proeminência e a ressonância da cobertura informativa, os agentes orgânicos do sistema mediático, os chamados *gatekeepers*, bem como as elites políticas e os grupos de pressão que influenciam esses agentes, contribuem para enfatizar, mediatizar e aumentar o impacto do escândalo ou, por outro lado, para silenciar, bloquear ou minimizar as consequências de um escândalo político mediante determinados interesses editoriais e estratégicos inerentes aos grupos de *media*.

Deste modo, podemos argumentar que o potencial de um escândalo mediático não está apenas relacionado com a gravidade da transgressão ou do comportamento reprovável do dirigente político, mas depende essencialmente do contexto criado pelo fluxo das notícias publicadas sobre o assunto e pelo papel das elites políticas e dos partidos face a esse comportamento. A propósito, Brendan Nyhan identifica duas variáveis independentes da transgressão que são particularmente importantes na criação de um clima favorável ao desenvolvimento de um escândalo mediático: a imagem que os partidos da oposição têm sobre o dirigente político em causa e a publicação de

notícias sobre outros assuntos que acabam por desviar as atenções face ao acontecimento (Nyhan, 2014, p. 439-440).

De facto, a cobertura mediática é o barómetro que indica a existência (ou o silenciamento) de um determinado escândalo político (Waisbord, 2004, p. 1079) e a nossa perspectiva é a de que o escândalo resulta de um processo de co-construção que envolve a imprensa, dirigentes políticos, grupos de pressão, autoridades policiais e judiciais, elites mediáticas e os partidos da oposição, que têm sempre algo a ganhar ao utilizarem o escândalo como arma política. Quando estas entidades promovem uma alegação sobre um comportamento desviante, o escândalo político tende a eclodir. Com efeito, o escândalo político pode ser interpretado como um processo socialmente construído que emerge quando o comportamento público ou privado de dirigentes políticos é interpretado, pelo campo da imprensa, pela esfera política ou pelas autoridades judiciais, como um comportamento que ofende normas morais, sociais ou institucionais e que, por isso mesmo, deve ser sancionado ou condenado.

A natureza pragmática do escândalo em acção

Analisando a configuração de um escândalo político operada pelo campo do jornalismo, constatamos que, na maioria dos casos, os escândalos são narrativas que se vão desenvolvendo e desdobrando em episódios nos meios de comunicação à medida que as hipotéticas transgressões são conhecidas, à medida que se identificam e posicionam as *dramatis personae* e, no caso de escândalos particularmente complexos, à medida que se descobrem novas revelações ou novas denúncias, as chamadas “transgressões de segunda ordem” (Thompson, 2001), que fazem com que de um escândalo originário se cheguem a outros escândalos ou sub-escândalos. Como se sabe, a máquina narrativa do *dispositivo mediático de informação* confere marcas enunciativas aos acontecimentos e a configuração do escândalo nos *media* não escapa à lógica de enquadramento, configuração e reconfiguração inerente aos dispositivos de mediação simbólica.

Com efeito, o escândalo desenvolve-se, literalmente, nos meios de comunicação mediante um processo de *mise en récit*, de “tessitura da intriga”, isto é, mediante a sucessão e enquadramento dos eventos e de acções desempenhadas por personagens jornalísticas, transformando o fenómeno numa “estória” inteligível, numa estória apreendida e experienciada pelo receptor. Isto significa que o sujeito narrador organiza os factos e os acontecimentos, ou os pseudo-factos ou pseudo-acontecimentos, com o objectivo de construir uma totalidade significativa e de, consequentemente, criar sentido. É a narratividade que ordena os acontecimentos dispersos do mundo da vida, que determina as suas conexões, que liga eventos e elementos heterogéneos. Como observa Paul Ricoeur em *Temps et Récit*, “as questões “quem”, “o quê”, “como”, “porquê” e outras estão já contidas na inteligência narrativa” (1985, p. 35) e, deste modo, a compreensão e explicação dos acontecimentos faz-se através da narratividade. Compete, portanto, ao narrador-jornalista organizar os antecedentes da estória, contextualizar a transgressão, posicionar os indivíduos que se encontram no epicentro das denúncias, recompor a serialidade, os episódios, as sequências do escândalo, aproximando, naturalmente, a reconstrução mediática do fenómeno à realidade, ao *referente ausente*.

O texto jornalístico é uma recriação linguística dos acontecimentos e o escândalo mediático, por ser normalmente um acontecimento complexo e disruptivo com uma estrutura temporal que pode ser bastante longa, obedece a um plano de organização estrutural que se caracteriza pela sucessão dos eventos de forma encadeada e naturalmente segundo estratégias enunciativas que organizam, contextualizam e instituem os acontecimentos que estão ou estiveram na base da sua eclosão.

Na sociedade da “civilização técnica” ocorre aquilo que Gianni Vattimo apelida de “fabulação do mundo” onde os *mass media* configuram os acontecimentos como uma “fábula”, uma intriga tecida e figurada pelos jogos de linguagem que são inerentes ao jornalismo e que mais do que representar meramente a realidade, despertando efeitos fácticos, a enquadram sob determinados ângulos, a moldam, a configuram, a instituem, atribuindo-lhes de forma selectiva singularidades e características peculiares. Para Vattimo, o *princípio de realidade* sofre, com efeito, uma certa erosão, um desgaste, uma certa rarefacção, pois o campo da comunicação já não tende para a *auto-transparência*, direccionando-se, antes, para a *fabulação*, para uma lógica hermenêutica. Vivemos, assim, uma experiência de segunda ordem, uma experiência onde a realidade do mundo da vida se mescla com a ficção. Os enunciados dos *media* não se resumem, deste modo, a um puro *estado de coisas* ou estado *mimético*, mas assumem uma certa pluralidade, uma certa *artificialidade*. As narrativas jornalísticas, tal como as narrativas históricas ou outras, são apenas o resultado daquilo que o narrador-jornalista configura como objecto de percepção, como *acontecimento discursivo*.

Por conseguinte, quando um determinado escândalo se converte em acontecimento mediático, constitui-se um complexo processo de comunicação que consiste num rol subsequente de revelações, acusações, reacções de defesa, que têm uma característica essencial: os acontecimentos são moldados pelos jornalistas e as estórias são criadas e reportadas tendo em conta determinados “códigos narrativos” (Canel & Sanders, 2007, p. 50). Ora, um dos “códigos narrativos” ou “recursos expressivos” (Prior, 2016) da anatomia do escândalo mediático que pretendemos evidenciar é a personalização ou *modo de figuração* das personagens envolvidas. Como referiu Tzvetan Todorov, as personagens não podem existir fora da acção e, por outro lado, não pode haver acção sem personagens (Todorov, 1970, p. 120), já que são as personagens que desempenham determinadas acções no enredo recriado, fazendo progredir a narrativa. Tomemos o exemplo da cobertura jornalística do depoimento do ex-presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, ao juiz responsável pela *Operação Lava Jato*, Sérgio Moro, por parte de duas revistas brasileiras, *Veja* e *IstoÉ*.



Figura 1. Revista *Veja*, 10/05/2017. Revista *IstoÉ* 05/05/2017.

O acontecimento é imagética e discursivamente instituído mediante a categoria do conflito entre duas personagens de certa forma antagónicas: de um lado o juiz Sérgio Moro, figurando como símbolo de um Brasil que luta contra a corrupção; do outro o réu, Lula da Silva, figura central da *Operação Lava Jato*. Através de recursos linguísticos (“ajuste de contas”, “encontro cara a cara” e icónicos assentes na metáfora da luta, o boxe na manchete da revista *IstoÉ*, a luta livre mexicana no caso da revista *Veja*, o narrador-jornalista configura o acontecimento como uma luta entre a moralização da vida pública e a corrupção endémica que afecta a vida social e política do Brasil. Também se vislumbra uma certa judicialização da política, pois o juiz que deveria de ser árbitro no processo, é apresentado como adversário do acusado, como antagonista directo, o herói responsável pela purificação da política brasileira. Assim, no caso da cobertura mediática de escândalos políticos, essa figuração simplificada cria heróis e vilões, bons e maus, transgressores e “purificadores”, culpados ou inocentes, na maioria das vezes antes da sentença e devido ao facto de os *media*, quase sempre, se anteciparem ao inquérito judicial, propiciando verdadeiros julgamentos de opinião pública. Já o ex-presidente é alvo de uma cobertura eminentemente negativa, construindo-se um imaginário mediante representações imagéticas, caricaturas, que condicionam a atenção do leitor, apresentando Lula da Silva como culpado ainda antes da sentença.



Figura 2. Revista *Veja*, 04/11/2015. Revista *IstoÉ*, 09/09/2016.

Mas é importante referir que as personagens que integram as narrativas fácticas sobre escândalos são sempre uma construção semântica, um produto de ardis enunciativos e de artimanhas linguísticas que permitem ao leitor, consciente ou inconscientemente, construir um determinado carácter acerca dessas personagens. São *dramatis personae*, construções linguísticas, representações sociais restringidas a meros adjetivos, descrições incompletas, redutoras, numa espécie de *mimesis* rudimentar (Mesquita, 2002, p. 126) pautada por critérios de verosimilhança que na maioria das vezes cria personagens estereotipadas. As personagens que integram as narrativas mediáticas sobre escândalos políticos são, assim, figuras de papel, figuras fabricadas pelo discurso que apenas guardam uma relação tangencial com a pessoa real.

Um outro aspecto que importa evidenciar, ainda que pareça óbvio, é o facto da linguagem jornalística não recriar exactamente o mundo da vida, o real. Ela apenas consegue recompor essa realidade, produzindo um discurso verosímil, um efeito de realidade. Esse efeito de real ou de realidade é possibilitado por uma série de recursos linguísticos e dispositivos indexicais da linguagem, como advérbios de tempo e de lugar que fixam o discurso jornalístico no *aqui* e no *agora* (Motta, 2013, p. 199), proposições, testemunhos e citações que conferem veracidade ao discurso e demais estratégias de referenciação que visam ancorar o relato jornalístico no *real*.

Todavia, o que aqui também pretendemos sublinhar é a produção de efeitos de sentido estéticos que o escândalo mediático evidencia. O escândalo é um fenómeno eminentemente dramático e a composição da intriga acaba por ser fortemente impregnada pela subjectividade, quer no momento da enunciação, quer no acto de recepção por parte do leitor/espectador, ainda que a enunciação jornalística seja, naturalmente, caracterizada pela autenticidade expressiva do locutor. Deste modo, deve acrescentar-se que a configuração narrativa dos escândalos mediáticos é fortemente marcada ou caracterizada por contextos pragmáticos e pelas pretensões do narrador no momento de costurar o acontecimento. Assim, as narrativas sobre escândalos políticos não são, com efeito, ingénuas ou

construídas aleatoriamente, mas são, antes, caracterizadas pela atitude argumentativa do locutor, pelas conexões que o narrador estabelece entre os eventos, pelos seus propósitos, interesses e intenções comunicativas e, naturalmente, pelos efeitos de sentido que a linguagem acaba por evocar nos destinatários.

Para captar a atenção do leitor, o jornalismo recorre a uma infinidade de recursos de linguagem e figuras de estilo que produzem efeitos simbólicos, conduzindo o leitor a interpretações subjectivas e possibilitando, simultaneamente, uma certa fruição estética.



Figuras 3 e 4. Na edição de 16/03/2016, a revista *Veja* ilustrou a manchete com uma metáfora entre a figura mitológica da Medusa, retratada pelo pintor italiano Caravaggio em *Medusa* (1597), e o ex-presidente Lula. De referir que a expressão Jararaca foi proferida pela próprio Lula aquando da sua detenção para interrogatório: “Se quiseram matar a jararaca, não fizeram direito, pois não bateram na cabeça, bateram no rabo, pois a jararaca está viva”, referiu o ex-presidente. Na manchete, o ex-presidente é retratado com expressão de raiva ou fúria, numa capa icónica que ilustra as supostas tentativas de Lula para escapar da prisão.

De facto, é interessante constatar como as narrativas mediáticas sobre escândalos estão fortemente impregnadas de jogos de linguagem, de efeitos de sentido que despertam uma certa experiência estética no momento da sua recepção e apreensão, independentemente da necessária aproximação do discurso produzido à realidade objectiva, referencial. Tal significa que qualquer versão sobre o real, sobre o acontecimento, é uma interpretação dele, e qualquer versão pode trair porque é uma versão entre outras possíveis: não é o facto em si mesmo” (Motta, 2013, p. 40), é apenas a sua cristalização através de esquemas *artefactuais*, artificiais. Recorrendo a estratégias de referenciação, o *medium* procura despertar nos destinatários o efeito de real no sentido de convencer o leitor de que aquilo que é narrado encontra relação com a realidade. Porém, e uma vez que o escândalo político é, por si só, um acontecimento que acciona os dispositivos da dramaticidade, adaptando-se facilmente à máquina narrativa de produção de efeitos estéticos que visam capturar e reter a atenção pública, a linguagem jornalística recorre frequentemente a estratégias de produção de efeitos de sentido poéticos que convidam o leitor a interpretações subjectivas e

que, por outro lado, despertam o seu interesse e a sua curiosidade em seguir uma trama disruptiva que altera o fluxo da normalidade, que rompe com o equilíbrio do sistema político e, porque não dizê-lo, do próprio campo jornalístico, das suas rotinas e, não raras vezes, dos seus pressupostos éticos. Consequentemente, o discurso jornalístico acaba por ser pautado por uma forte carga subjectiva, estética, aprazível que, todavia, permite ao leitor apreender a mensagem recorrendo a quadros conceptuais, ou *frames*, com os quais está devidamente familiarizado.



Figura 5. Exemplos do recurso à intertextualidade, um meio técnico ou artístico ao qual o jornalismo recorre para despertar os chamados efeitos de sentido estéticos e o necessário envolvimento emocional da audiência. A intertextualidade no jornalismo caracteriza-se pela apropriação de textos ou de elementos de outros géneros, por exemplo, literários ou cinematográficos. Trata-se do estabelecimento de um quadro conceptual que pode ser intuitivamente apreendido pelo espectador, já que recorre a determinados estereótipos e esquemas mentais previamente instituídos. Nos exemplos referidos, Lula da Silva é, por exemplo, comparado ao protagonista do filme *The Godfather*, como se fosse o “poderoso chefe” ou o padrinho do esquema de corrupção investigado pela *Lava Jato*. Na manchete da revista *Visão*, os dirigentes políticos são comparados aos criminosos do filme *Reservoir Dogs*, de Quentin Tarantino, numa reportagem sobre o esquema de financiamento das campanhas autárquicas em Portugal.

Considerações finais

A cultura mediática é uma realidade manufacturada, é uma realidade em “segunda mão” e o escândalo não espaga à lógica de maquilhagem e *artefactualidade*, nas palavras de Jacques Derrida, própria do campo dos *media*. A realidade do mundo da vida é mediada por esquemas comunicacionais que seleccionam, enquadram, moldam e, em alguns casos, deformam a própria realidade, substituindo-a. Mediante uma gama de procedimentos hierárquicos, selectivos e artificiais, a textura do discurso jornalístico sobre escândalos é, não apenas enformada, mas também deformada por narrativas noticiosas que muitas vezes convertem o fictício em actualidade e, conseqüentemente, em realidade.

Não obstante, com este excuro, não pretendi tratar todas as questões suscitadas pela configuração do escândalo mediático operada pelo *dispositivo mediático de informação*. A minha intenção foi mais despreziosa e visou, apenas, chamar a atenção para alguns aspectos e pistas analíticas que são interessantes observar na configuração, refiguração e enquadramento dos escândalos mediáticos. Evidenciei aspectos essencialmente relacionados com a *personalização* e com a *dramaticidade* do escândalo, bem como algumas estratégias de produção de efeitos de realidade e de efeitos de sentido estéticos ou poéticos. Será, porém, interessante, noutros trabalhos, analisar a serialidade dos escândalos mediáticos, o seu desdobramento em episódios, a temporalidade ou experiência do tempo, bem como outras questões suscitadas pela experiência intersubjectiva da poética jornalística e que, a nosso ver, também fazem parte da anatomia do escândalo mediático.

Referências

- Bobbio, N. (1997). *O futuro da democracia*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra.
- Canel, M. J. & Sanders, K. (2006). *Morality tales: political scandals and journalism in Britain and Spain in the 1990s*. Broadway: Hampton Pres.
- Derrida, J. & Stiegler, B. (1996). *Échographies de la télévision*. Paris: Galilée.
- Entman, R. (2012). *Scandal and silence: media responses to social misconduct*. Cambridge: Polity Press.
- Figueiredo, C. (1996). *Grande Dicionário da Língua Portuguesa*. Lisboa: Bertrand.
- Habermas, J. (2006). *Historia y crítica de la opinión pública; la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Luhmann, N. (2006). Complexidade societal e opinião pública. In N. Luhmann, *A improbabilidade da comunicação*. Lisboa: Editora Veja, Coleção Passagens.
- Markovits, A. & Silverstein, M. (1988). *The politics of scandal: power and process in liberal democracies*. New York: Holmes & Meier Publishers.
- Mesquita, M. (2002). Personagem jornalística: da narratologia à deontologia. In M. Mesquita, *O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Motta, L. G. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Editora UnB.

- Nyhan, B. (2014). Scandal potential: how political context and news congestion affect the president's vulnerability to media scandal. *B.J.Pol.S.* 45, 435-466. Cambridge University Press.
- Prior, H. (2016). *Esféra pública e escândalo político: a face oculta do poder*. Porto: Media XXI.
- Prior, H. (2018). Escândalo político e narratologia: tecendo os fios narrativos dos casos Face Oculta e Lava Jato. *Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia*, 25(1), 1-25. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/28191>.
- Ricoeur, P. (1985). *Temp et récit III: le temps raconté*. Paris: Le Seuil.
- Sánchez, J. (1995). *Detrás del escándalo político: opinión pública, dinero y poder em españa del siglo XX*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Thompson, J. (2001). *El escándalo político: poder y visibilidad em la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Todorov, T. (1970). *As estruturas narrativas*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Vattimo, G. (1992). *A sociedade transparente*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Waisbord, S. R. (2004). Scandals, media, and citizenship in contemporary Argentina. *American Behavioral Scientist*, 47(8), 1072-1098.

Aylan Kurdi como *imagem-despertador* da crise dos refugiados: o enquadramento da imprensa ibérica

Rafael Mangana

Universidade da Beira Interior / LabCom.IFP

E-mail: rafael.mangana@labcom.ubi.pt

Resumo

No contexto da crise dos refugiados, o dia 2 de setembro de 2015 marca de forma inequívoca a atenção dada a esta questão por parte dos *media* um pouco por todo o mundo. O aparecimento de um cadáver de uma criança síria de três anos numa praia turca contribuiu para transformar o enquadramento desta crise, que passou a ter um rosto, um nome, que se transformaram em ícone da mesma: Aylan Kurdi. Sem nos determos na comparação entre o antes e o depois deste acontecimento mediático, o intuito deste texto é, antes, analisar a forma como a imagem desta criança influenciou a cobertura mediática da crise dos refugiados nos momentos subsequentes. Serão apresentados, através de uma amostra de conveniência, quatro momentos específicos, significativos da forma como a imprensa ibérica procedeu ao

enquadramento da crise dos refugiados, apoiando-se na imagem de Aylan Kurdi e naquilo que a mesma passou a representar. Este trabalho analisa momentos específicos das versões online de dois jornais classificados como de referência de Portugal e Espanha (Público e *El País*), num período fulcral da crise. Através da análise de discurso dos elementos jornalísticos recolhidos associada ao estudo dos efeitos de *framing* e de *priming*, pretende-se explorar a possibilidade de acrescentar mais um conceito aos que já existem no vasto campo das teorias dos efeitos dos *media*: o conceito de *imagem-despertador*, enquanto elemento que detona um conjunto de memórias e de conhecimentos latentes associados a um determinado tema, assunto ou protagonista.

Palavras-chave: *framing*; *priming*; *imagem-despertador*; crise dos refugiados; migração; representações mediáticas.

Abstract

Considering the background of the refugee crisis, September 2, 2015 unequivocally marks the media coverage given to this issue around the world. The appearance of a corpse of a three-year-old Syrian child on a Turkish beach has greatly contributed to a different framework of the crisis that has come to

have a face and a name: Aylan Kurdi. Without setting a comparison between the before and after this media event, the purpose is to analyze how this event influenced media coverage of the refugee crisis in subsequent moments. Using a convenience sample will be analyzed four specific moments relying on

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



the image of Aylan Kurdi that seem significant to us of what this photo came to signify, during the framing process. This paper aims to extract the analysis of the online version of two quality newspapers from Portugal and Spain, at a time of the refugees' crisis. Through the discourse analysis of the collec-

ted data related with framing and priming effects one tries to add a new concept to the many ones already existing in the field of effects theory: the concept of awakening-image, as an element that triggers a set of memories and latent knowledge associated with an issue, subject or protagonist.

Keywords: framing; priming; awakening image; refugee crisis; migration; media representations.

Introdução

A EUROPA enfrenta, no início do século XXI, um crescimento exponencial do número de migrantes que chegam de outros países. Esta tendência foi acentuada desde 2015, com a chegada de refugiados provenientes, sobretudo, do Médio Oriente e Norte de África. Estes refugiados têm-se espalhado um pouco por todo o continente europeu, não sendo, no entanto, a sua chegada aceite de igual modo em todos os países. A animosidade em relação aos refugiados foi potenciada por atos terroristas, perpetrados em cidades representativas do poder político-económico europeu, como Paris, Londres ou Bruxelas. Deste modo, os refugiados têm sido, frequentemente, identificados como terroristas. Torna-se, assim, de especial interesse – recorrendo às teorias dos efeitos dos *media* –, saber de que modo os *media* abordam esta crise.

Neste contexto, tentaremos encontrar respostas para algumas questões que giram em torno da forma como os *media* constroem a realidade, enquadram ou recriam contextos, apresentando ideias associadas a preconceitos e a processos latentes que se manifestam mediante estímulos ou referências tipificadas.

Pretende-se, assim, fazer uma análise comparativa do tratamento dado a esta problemática pela imprensa portuguesa e espanhola considerada de referência.

Quanto ao objeto de análise - tendo em conta o desenrolar da crise dos refugiados na Europa – afigura-se relevante debruçar esta reflexão sobre um momento crucial desta crise: o aparecimento do cadáver de uma criança síria, Aylan Kurdi, que deu à costa numa praia turca em setembro de 2015. Neste contexto, serão analisados alguns conteúdos noticiosos dos jornais Público (Portugal) e *El País* (Espanha). A escolha dos jornais dos dois países pareceu-nos interessante pela proximidade histórica e geográfica entre ambos, ainda que pontuada por diferenças culturais notórias.

Framing: significado e evolução de um conceito

A relevância da teoria do Enquadramento no vasto campo das Ciências Sociais é inegável, particularmente no âmbito das Ciências da Comunicação.

Tratando-se de uma metacomunicação, o enquadramento (ou *framing*) consiste num conjunto de regras, de instruções que dão lógica e que organizam o discurso, do mesmo modo que há na relação entre os indivíduos um determinado ordenamento e sentido nos comportamentos, códigos comumente aceites e que determinam a sua interação. É a este conjunto de regras que estruturam um comportamento ou um discurso que definimos como enquadramento.

Num dos seus *papers* mais importantes sobre a teoria – *Framing: Towards the Clarification of a Fractured Paradigm* –, Robert Entman, resume esta ideia, defendendo que “enquadrar é seleccionar certos aspetos da realidade percebida e torná-los mais salientes no texto da comunicação de tal forma a promover a definição particular de um problema, de uma interpretação causal, de uma avaliação moral, e/ou a recomendação de tratamento para o tema descrito. Enquadramentos, tipicamente, diagnosticam, avaliam e prescrevem” (Entman, 1993:53).

Segundo McCombs e Ghanem (2001), “as origens do termo enquadramento no âmbito da Comunicação remetem-nos para a fotografia e para a cinematografia, onde enquadramento se refere a variáveis como o ângulo da câmara e a perspetiva no estilo de uma mensagem visual” (p.71).

O antropólogo e epistemólogo Gregory Bateson foi, nos anos 50, um dos pioneiros no uso da noção de *frame* no âmbito das Ciências Sociais e Humanas. Num dos seus mais importantes trabalhos, “A Theory Of Play and Fantasy” (1954; 1972), Bateson incide a sua análise sobre aquilo que chama os “paradoxos de abstracção da comunicação verbal” (Bateson, 1972: 177), num âmbito metacomunicativo e metalinguístico, e utiliza o termo *frame* enquanto conceito psicológico, relacionando-o com a ideia de “contexto”. Ou seja, o autor defende que enquadrar é circunscrever um determinado número de mensagens (ou ações significativas) que acabam por ganhar sentido, por ter lógica, numa determinada situação que é partilhada por todos os interlocutores.

Neste seu ensaio sobre psicologia da percepção, Bateson toma o *frame* como conceito psicológico, mas sublinha a importância das mensagens como elementos essenciais enquanto condicionadores da construção e definição do próprio conceito. Como nos faz notar o autor: “Qualquer mensagem que implícita ou explicitamente defina um enquadramento, *ipso facto* dá instruções ou ajudas ao receptor na sua tentativa de compreender as mensagens contidas no enquadramento” (1972: 188).

Bateson considera que enquadrar não é mais que circunscrever um conjunto de mensagens que ganham sentido para os interlocutores num contexto partilhado. Ou seja, o enquadramento ajuda-nos, por exemplo, a estabelecer a diferença entre a simulação e a realidade.

Anteriormente, num contexto de debate em torno da epistemologia das Ciências Sociais, o recurso a esquemas mentais latentes no indivíduo, fundamentais para a compreensão do ambiente circundante do ator social, fora utilizado a propósito da ideia de tipificação de Alfred Schutz (1979: 110). Na análise ao “mundo da vida”, estes esquemas cognitivos fundam-se numa experimentação *à priori* do mundo e dos objetos que o compõem. Schutz defendeu a observação de ações típicas, coordenando-as com modelos construídos de agentes também típicos. A percepção do mundo da vida sociocultural só é possível mediante um processo de tipificação, enquanto processo de classificação de situações, de objetos, de contextos, tendo por base acontecimentos passados, os quais dão aos atores de acontecimentos futuros um “stock de conhecimentos” socialmente adquiridos, que permitem ao ator social, nos termos usados pelo próprio Schutz, “pensar como sempre”.

Posteriormente, Erving Goffman (1974, fundando-se em Schutz) nos anos 70, lança um olhar mais sociológico sobre o conceito. O autor toma o *frame* enquanto quadro social e como esquema mental que permite organizar a experiência.

Com Goffman, há uma mudança do conceito original, desde um ponto de vista individual até um ponto de vista predominantemente coletivo, do psicológico ao sociológico, já que considera o *frame* um instrumento social que possibilita uma interpretação partilhada da realidade. Goffman

ênfatisa a forma como a realidade é interpretada pelos indivíduos e não tanto a realidade por si só, desenvolvendo-se a interação entre os quadros sociais e os esquemas mentais de cada indivíduo.

Diz-nos Goffman: “[A definição de uma] situação é construída em concordância com princípios de organização, os quais governam os acontecimentos – pelo menos os sociais – e o nosso envolvimento subjectivo neles; *frame* é a palavra que utilizo para me referir a tais elementos básicos...” (1974: 10 e 11).

É a Gay Tuchman (1978) que devemos o estudo do conceito de enquadramento adaptado ao campo do jornalismo. Utilizando os conceitos de tipificação de Schutz e de Goffman – que, como já foi explanado, encararam os *frames* como formas de organização da vida quotidiana visando a compreensão das situações sociais –, para dar resposta a estas situações sociais, a socióloga americana usa o referido conceito como sinónimo de ideia organizadora, utilizada na atribuição de sentido aos acontecimentos.

No seu desempenho rotineiro, o jornalista trabalha tendo em conta regras organizacionais que condicionam o campo de ação. Ao considerarmos que a consciência e o sentido de pertença a um grupo, neste caso profissional, se associam aos objetos da organização noticiosa, a produção de notícias considera-se construção social da realidade. O seu enquadramento forma-se por sequências da vida quotidiana, *frames* seleccionados de uma atividade contínua e permanente.

Para Tuchman, as notícias não se restringem a espelhar a realidade, mas constroem-na, agindo dialeticamente. Ou seja, ao mesmo tempo que apresentam determinadas noções da realidade, concorrem para modificar a forma como essa realidade é percebida. As categorias da experiência social, os factos e as significações sociais são definidos pela “atitude natural”, tal como Alfred Schutz a teorizou, e, desse modo, embora se apresentem como a-históricos e naturalmente reificados, são histórica e socialmente produzidos pelas interações sociais, pelas instituições sociais e, por conseguinte, pelas notícias. Estas, embora condicionadas e codificadas pelas instituições sociais continuarão, como conclui a autora, “a reproduzir-se a si mesmas como factos históricos indiscutíveis; não só definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo as significações sociais, mas também definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo modos de fazer coisas – os processos existentes nas instituições existentes” (1978: 182).

Do *priming* à imagem-despertador

O *priming* é estudado nos campos da psicologia social e da neuropsicologia há cerca de 50 anos, relacionando-se com a forma (inconsciente) como um determinado estímulo inicial influi nas respostas por parte do indivíduo a estímulos posteriores. Ou seja, trata-se de um processo mental segundo o qual o indivíduo vai buscar referências latentes na memória, fruto de experiências anteriormente vividas, para proceder à explicação de um dado tema e para a formação de opiniões.

Shanto Iyengar e Donald Kinder (1987) procedem às primeiras aplicações do conceito de *priming* à área da Comunicação. Os autores defendem que o *priming* diz respeito a alterações na forma como as pessoas avaliam os fenómenos políticos, no sentido lato. Durante este processo de avaliação, nomeadamente, de avaliação do comportamento e performance de um ator político, o

indivíduo tende a recorrer a esquemas mentais padronizados, mediante a sua experiência, que se sobrepõem aos conteúdos informativos veiculados pelos *media*.

O *priming* começa a ser teorizado nos meados dos anos 80 como continuidade dos estudos dos efeitos dos *media*, que se vinham desenvolvendo desde inícios dos anos 70. Trata-se, pois, de um conceito que procura esclarecer os efeitos dos *media* que surgem além do agendamento, socorrendo-se da Psicologia para clarificar o processo de ativação da memória recente no já referido procedimento de avaliação.

Weaver (2007) defende algumas considerações anteriores a 1987 no que se refere ao estudo da evolução do efeito de agenda na percepção e avaliação do público, que, no entanto, ganhariam forma, efetivamente, com o estudo de Iyengar e Kinder. Estes autores procederam à utilização de metodologias experimentais controladas para estudar o consumo de noticiários televisivos por parte de cidadãos americanos comuns, relacionando a análise de alguns temas pré-definidos com a forma como o público avaliava criticamente o presidente.

Em “News That Matters: television and American Opinion”, Iyengar e Kinder defendem que, “ao chamar a atenção para alguns assuntos, ignorando os outros, as notícias televisivas influenciam os padrões pelos quais governos, presidentes, políticas e candidatos para cargos públicos são julgados. *Priming* refere-se a mudanças nos padrões que as pessoas usam para fazer avaliações” (1987: 63).

Os autores verificam, ainda, e através da sua experimentação, que habitualmente o efeito de *priming* é mais notado “quando as notícias enquadram um problema como se fosse um assunto da vida do presidente, quando os telespetadores estão preparados para considerar o problema como importante, e quando veem o problema como enredado nos deveres e obrigações da presidência” (1987: 97). Este processo dá-se, precisamente, a partir da *imagem-despertador*.

O efeito de *priming* debruça-se sobre o modo como certos esquemas mentais são ativados nos recetores da informação, através dos conteúdos informativos, e de como isso influi na permanência, mudança e intensificação das percepções e, posteriormente, das avaliações feitas pelo público em relação aos personagens da vida pública ou a um dado acontecimento mediático. Trata-se, pois, de um procedimento mental que vai além do simples processamento da informação rececionada, porquanto o *priming* se baseia na tentativa de explicar os efeitos dos *media* através da memória. Ou seja, o processo de *priming* diz respeito a um conjunto de processos de ativação de associações na mente do recetor da informação, dos quais procuramos isolar o momento que classificamos de *imagem-despertador*, que se destaca pela sua intensidade e pela sua capacidade disruptiva. E é a forma como estes processos são ativados, mediante determinados conteúdos, que vai determinar as referidas avaliações do público ou do recetor da informação.

Sobre este aspeto, Jo e Berkowitz (1996) referem a noção de “redes associativas”, segundo a qual, “a apresentação de certos estímulos de certo significado favorece outros conceitos semanticamente relacionados, alimentando a probabilidade de invocar pensamentos de sentido semelhante aos estimulados pela própria apresentação” (p.70).

Neste sentido, o já referido processo de tipificação abordado por Schutz não se dá sem que haja um ou mais pontos de referência que permitam ao indivíduo fazer a associação imediata entre o momento presente e todo um referencial anterior. Porém, muitas vezes esse referencial anterior, justamente pela sua natureza latente e frequentemente inconsciente, carece de um estímulo forte.

Surge, deste modo, aquilo a que Schutz (1972) chamou de sobressalto (*leap* ou *shock*) e que é provocado no campo dos media por aquilo a que chamamos *imagem-despertador*.

A *imagem-despertador* intensifica a percepção, originando uma segunda fase do processo cognitivo. Desperta memórias latentes na “bagagem” de conhecimentos adquiridos e, ao mesmo tempo, cria um esquema cognitivo de classificação e de atribuição de relevância às situações, influenciando simultaneamente os mecanismos de agendamento e de enquadramento.

Deste modo, desperta um efeito de *priming*, intensificando a importância do tema no processo de agendamento e origina simultaneamente novos *frames*.

O *framing* só pode existir se houver uma associação de ideias, ou seja, uma *imagem-despertador*, sendo que, o *framing* só se replica em relação a algo que existe anteriormente. Mas para que este efeito de *priming* se reproduza, para que o *framing* se gere, terá sempre que haver um elemento que permita o estabelecimento de redes associativas com memórias latentes. Muitas vezes, o processo de *priming* é inconsciente e o que o torna consciente é a *imagem-despertador*.

Por outro lado, as *imagens-despertador* nem sempre se revestem do mesmo impacto para o recetor, ou seja, haverá vários níveis de intensidade e de efeito provocado, mediante cada uma delas. Por outras palavras, poderemos considerar a construção e aplicação de uma tipologia de *imagens-despertador*.

Deste modo, num primeiro nível consideraríamos uma *imagem-despertador* de efeito imediato, como é exemplo a fotografia de Aylan Kurdi – que serve de base a esta análise –, que desperta automaticamente um sobressalto.

A um segundo nível colocaríamos uma *imagem-despertador* que, despertando um estímulo, provocaria no recetor uma percepção de identificação com a imagem e/ou situação – tal como no primeiro nível –, mas de uma forma distinta. Neste caso, a *imagem-despertador* não tem tanto impacto como a anterior e induz a busca de referências que permitam ao recetor atribuir lógica àquele sobressalto, mediante experiências vividas. Dá-se, então, uma espécie de enigma momentâneo que desperta a atenção.

Num terceiro e último plano, poderíamos considerar uma *imagem-despertador* que tende a provocar no recetor um efeito retardado de sobressalto. Se, num primeiro nível, o recetor é despertado instantaneamente, e num segundo, esse sobressalto é gerado por associação a um conjunto de referências passadas que confirmam sentido à experiência, neste caso, estaríamos perante uma *imagem-despertador* de menor impacto e, de certa forma, “temporizada”. O sobressalto provocado por este tipo de *imagem-despertador* seria, assim, ativado mais tarde, remetendo retrospectivamente o recetor para uma situação familiar.

A travessia do Mediterrâneo: para uma contextualização da crise dos refugiados

Em 18 de outubro de 2013, a Itália implementou a operação “Mare Nostrum” depois do naufrágio de um navio de migrantes clandestinos, onde morreram mais de 360 pessoas, que tentavam atravessar o Mar Mediterrâneo. Esta operação terminou um ano depois, após o aumento exponencial do número de refugiados e migrantes chegados ao sul de Itália e à recusa de financiamento por parte de vários países da União Europeia.

A agência europeia de gestão da cooperação operacional nas fronteiras externas dos Estados-membros da UE (Frontex) avançou para a missão de busca e salvamento, através da operação “Tritão”, com três navios e dois aviões de vigilância. Dos 626 mil pedidos de asilo em 2014, os países-membros da União Europeia aceitaram 185 mil. Durante este ano, e segundo a Organização Internacional para as Migrações (OIM), morreram ou desapareceram mais de três mil pessoas durante a travessia do Mediterrâneo. No total, entraram na União Europeia mais de 280 mil migrantes.

Mas, foi o ano de 2015 que marcou decisivamente a crise dos refugiados. Fugindo da guerra da Síria, muitas pessoas abandonaram – frequentemente, de forma precária – o país, tentando procurar melhores condições de vida e, sobretudo, de segurança, um pouco por toda a Europa.

Durante este ano, cerca de um milhão de migrantes chegou à Europa, sobretudo através do Mar Mediterrâneo, naquele que é o maior fluxo migratório desde a II Guerra Mundial.

A 19 de abril de 2015, o naufrágio de uma traineira no Mediterrâneo tirou a vida a, pelo menos, 800 refugiados.

Em maio, a União Europeia lançou a operação *EU Navfor Med* – com base em Roma – com a missão de identificar, capturar e destruir embarcações utilizadas no tráfico de migrantes.

A 22 de junho é lançada a primeira fase da operação, com a missão principal de assinalar traficantes e controlar rotas e padrões do tráfico de migrantes, a partir de Líbia em direção a Itália e Malta.

Julho marcou o arranque da construção – por ordem do governo húngaro – de uma cerca de arame farpado ao longo da fronteira da Hungria com a Sérvia, por forma a travar a entrada de refugiados na Europa. No dia 20 deste mês os líderes da União Europeia acordaram receber 32.256 refugiados de Itália e Grécia. Em maio, o presidente da Comissão Europeia, Jean-Claude Juncker, tinha proposto 40 mil. No fim do mês, o primeiro-ministro britânico, David Cameron, alertava para aquilo que denominava “uma multidão de pessoas que atravessam o Mediterrâneo para ir para o Reino Unido”.

Em agosto, os corpos de 71 sírios foram encontrados numa carrinha-frigorífica na Áustria. A 22 do mesmo mês, a ministra do interior britânica, Theresa May, anuncia uma operação conjunta de Reino Unido e França na fronteira (Calais) para aumentar a segurança das travessias do Canal da Mancha, após diversas tentativas e mortes de refugiados sírios que tentavam alcançar a Inglaterra.

No primeiro dia do mês de setembro, a estação ferroviária de Budapeste é encerrada, depois da chegada massiva de refugiados, tendo alegadamente entrado pelo menos 2300 de forma ilegal, dos quais 353 menores. Centenas de refugiados amontoam-se na estação de Keleti, protestando contra as autoridades húngaras e pedindo-lhes permissão para passar rumo à Áustria e Alemanha.

Um dia depois, deu-se provavelmente o acontecimento mais mediatizado desde que os refugiados começaram a sair massivamente dos seus países do norte de África e Médio Oriente rumo à Europa: o aparecimento, numa praia turca, do corpo de Aylan Kurdi, uma criança de três anos, que morreu afogada durante a tentativa da família de chegar à Grécia a partir da Turquia. Porventura, por se tratar de uma imagem forte de um cadáver de uma criança, este acontecimento desencadeou uma onda de solidariedade popular, alertando muitos europeus para a problemática dos refugiados. O slogan “Refugiados Bem-vindos” torna-se viral e David Cameron afirma que o Reino Unido cumprirá as suas “obrigações morais”.

Setembro foi também o mês da reabertura da principal estação de caminhos-de-ferro de Budapeste, após um encerramento de dois dias. Centenas de refugiados seguiam agora em comboios para a fronteira austríaca, outros partiam a pé com destino à Alemanha.

Nesta fase, o primeiro-ministro húngaro, Viktor Orban, afirmou que a crise é um “problema alemão”. A 4 de setembro o parlamento húngaro aprovou mesmo uma série de leis que previam penas de até três anos de cadeia pela passagem ilegal das suas fronteiras. Um dia depois, a sociedade civil mobilizou-se e os atos de solidariedade sucederam-se, com o primeiro-ministro finlandês, Juha Sipilä, a oferecer a sua vivenda para albergar refugiados que chegassem à Finlândia solicitando asilo. O presidente Mariano Rajoy promete que Espanha será solidária.

A 7 de setembro, David Cameron diz que o Reino Unido vai receber mais 20 mil refugiados no prazo de cinco anos, e a França concorda receber 24 mil. A Alemanha, cuja chanceler Angela Merkel tinha apelado aos parceiros europeus para receberem migrantes, afirmou necessitar de seis mil milhões de euros para ajudar 800 mil refugiados, que espera acolher até final do ano.

Jean-Claude Juncker, presidente da Comissão Europeia, pediu, a 9 de setembro, aos Estados-membros que acolhessem mais 120 mil refugiados, elevando o total para 160 mil, a serem distribuídos com base num sistema de quotas. Os planos iniciais previam que três quintos dos novos refugiados fossem distribuídos entre a Alemanha, França e Espanha.

A 13 de setembro, um número recorde de 5.809 pessoas chegou à Hungria, quando a cerca na fronteira edificada pelo governo estava quase concluída. A Alemanha impôs controlos de emergência nas fronteiras com a Áustria, suspendendo temporariamente o acordo de Schengen. Responsáveis afirmaram que o país recebeu 63 mil refugiados desde o fim de agosto. Um dia depois, a Áustria e a Eslováquia anunciaram a reintrodução de controlos fronteiriços. A Alemanha avisou que poderia registar até um milhão de entradas nesse ano de 2015 e a Hungria declarou o estado de emergência, ameaçando prender quem entrasse ilegalmente no país. O dia 23 marcou a Cimeira da União Europeia, promovida para discutir o fenómeno migratório.

Em novembro, Ancara e a União Europeia estabeleceram um acordo que previa uma ajuda europeia de três mil milhões de euros para a Turquia. Em troca, as autoridades turcas comprometeram-se a melhorar o controlo das fronteiras e a cooperar na luta contra as redes de tráfico de pessoas.

Dezembro foi o mês do anúncio, por parte da União Europeia, de um projeto que pretendia controlar as fronteiras externas. Por outro lado, foi criado um mecanismo para deslocar de forma permanente os refugiados e sem qualquer limite quanto ao número. Este mecanismo obrigatório não foi aceite sem contestação em toda a Europa, com a Eslováquia e a Hungria a manifestarem o seu desagrado, enquanto a Áustria procedeu ao encerramento da fronteira com a Eslovénia.

O último mês de 2015 marcou também a chegada a Portugal dos primeiros (24) refugiados ao abrigo do programa da União Europeia, no dia 17.

Aylan Kurdi: a força de uma imagem

A foto de Aylan Kurdi, o menino sírio que se afogou numa praia turca e que consideramos ser um momento de viragem na agenda mediática da crise dos refugiados, foi tirada pela fotógrafa

turca Nilüfer Demir, da agência Dogan, e difundida pela agência Reuters Ankara / DHA a 2 de setembro de 2015.

O caso de Aylan foi um entre milhões de sírios que fugiram do seu país em guerra. No caso desta criança de três anos de idade, fugia de Kobane com a sua família em direção à ilha grega de Kos.

De acordo com a Reuters, naufragaram 23 pessoas que viajavam em dois barcos. Morreram, inclusivamente, cinco filhos e uma mulher, sendo que Aylan Kurdi nem foi o mais novo a afogar-se nas águas do Mediterrâneo. No mesmo barco viajavam os gémeos Jafer, que tinham ano e meio. Os cadáveres estavam na praia turca em Bodrum, Província de Mugla.

Duas mil pessoas passaram pelo mediterrâneo em pequenos barcos de borracha nas quatro semanas anteriores, mas foi Aylan Kurdi a provocar um boom mediático da tragédia dos refugiados. Até ao aparecimento e difusão do cadáver desta criança síria, a crise dos refugiados era noticiada como um todo, como uma massa de pessoas que ia sucumbindo nas águas do Mar Mediterrâneo. A partir do dia 2 de setembro de 2015, o mundo passou a (re)conhecer um rosto, um corpo, um nome que personifica toda esta tragédia: Aylan Kurdi.



Imagem 1. Fotografia de Aylan Kurdi, da autoria de Nilüfer Demir / Agência Dogan (Reuters, 2015).

Foi difundida pela maioria dos principais meios de comunicação de todo o mundo, numa quantidade assinalável de primeiras páginas e notícias. Os principais jornais de Portugal e Espanha – Público e *El País*, respetivamente – mantiveram esta tendência.

Mas antes mesmo de aparecer nos jornais, esta imagem acaba por se espalhar de forma viral pelas redes sociais. De tal forma, que a Reuters enfatizou o próprio poder da “viralização”, escrevendo: “A imagem perturbadora de uma criança capta o olhar, horroriza” (Reuters, 2015).

Aylan Kurdi e o enquadramento ibérico

No estudo da existência de um enquadramento importa compreender como os níveis sociais e cognitivos se expressam ao nível do enunciado. Tal conduz diretamente à construção de um modelo de análise do discurso – isto é, uma análise linguística que permita “produzir descrições sistemáticas e explícitas de unidades de linguagem”. (Correia, 2011: 92; van Dijk, 1988: 24).

Uma ideia fundamental que cabe ter presente é que um texto é uma teia complexa cuja unidade não parte do mero encadeamento de orações. Há textos que constam de uma única oração ou de uma só palavra, enquanto outros são formados por muitas. No plano mais vincadamente linguístico, pretende descrever a estrutura do discurso como uma sequência de frases que se seguem umas às outras numa ordem específica e com relações de condicionamento recíproco (Cfr. van Dijk, 1997: 2-4). Tal implica a referência à noção de coerência como conjunto de recursos para construírem relações no discurso que transcendem a estrutura gramatical.

É possível estudar as relações de coerência em frases que se seguem umas às outras (micro-nível de análise) ou o conteúdo do discurso como um todo (macro-nível de análise), explicando como o discurso se torna algo significativo que transcende um conjunto incoerente de frases. (Correia, 2011: 92-93). Estas relações de coerência implicam a emergência num texto, de um nó unificador que dá sentido à totalidade do discurso, do texto ou, até, que unifica diversos textos entre si. O papel de nó unificador dos diferentes textos entre si e, dentro de cada texto, dos diferentes tópicos que o compõem é a referência a Aylan, “o menino turco”.

A 3 de setembro de 2015, no dia seguinte ao naufrágio que vitimou Aylan, o Público dá conta da história por detrás do número, algo que não acontecera até então. Escrevia o diário na sua versão online: “Família do menino afogado estaria a tentar chegar ao Canadá – Jornalistas na Turquia, Canadá e Síria contam que a família do pequeno Aylan viu recusado um pedido de asilo em Junho. Só o pai sobreviveu”.

Família do menino afogado estaria a tentar chegar ao Canadá

Jornalistas na Turquia, Canadá e Síria contam que a família do pequeno Aylan viu recusado um pedido de asilo em Junho. Só o pai sobreviveu

 MARIA JOÃO GUIMARÃES · 3 de Setembro de 2015, 10:21 (actualizado a 3 de Setembro de 2015, 17:49) 6298 PARTILHAS    

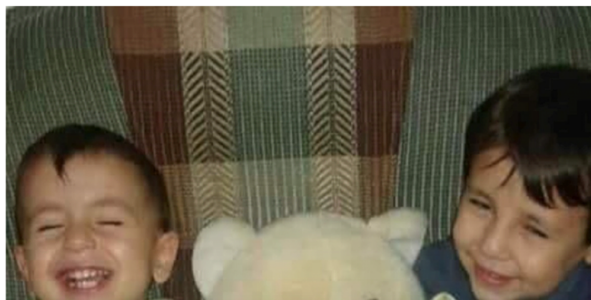


Imagem 2. Printscreen da notícia do Público de 3 de setembro de 2015.

Até este momento, os refugiados e as suas mortes eram invariavelmente contados aos milhares e os refugiados considerados uma massa de pessoas, sem rosto, sem nome. Deles apenas se sabia que fugiam da guerra, sendo muitas vezes confundidos e associados ao fenómeno de terrorismo do qual fugiam.

Com a divulgação da fotografia do cadáver desta criança síria, surge finalmente um rosto e um nome por detrás de uma tragédia que já se vinha desenrolando e provocando milhares de mortes. Contudo, só uma mereceu um impacto mediático considerável: Aylan Kurdi. Escreve a 3 de setembro o jornal Público, na mesma notícia: “O menino que morreu afogado depois de o seu barco naufragar entre a Turquia e a ilha grega de Kos tornou-se o símbolo de muitas mortes invisíveis e anónimas, de um fluxo de pessoas desesperadas por chegar à segurança de um país em paz”. A adjetivação utilizada – “mortes invisíveis e anónimas” (...) “pessoas desesperadas” – adensa a importância de Aylan Kurdi para o despertar mediático da crise dos refugiados, a importância que a imagem do cadáver desta criança teve para, no fundo, ajudar a consciencializar o mundo para este problema. O “menino turco” não apenas ajuda a dar consciência do problema, facilita a aquisição dessa mesma consciência enquanto referencial e agregador dos diferentes textos e tópicos que se reproduzem ao nível do caso dos refugiados.

No fecho da notícia, a coerência textual e discursiva é obtida através de uma declaração do pai de Aylan Kurdi (e de um outro irmão que também perdeu a vida no naufrágio), que coloca o leitor na posição daquela pessoa que acabara de perder os dois filhos: “Os meus filhos eram as crianças mais bonitas do mundo. Há alguém no mundo que não considere os seus filhos a coisa mais preciosa da vida?”, disse Abdullah. ‘Eu perdi tudo’.

Um dia depois, é o espanhol *El País* a publicar uma notícia, tendo como protagonista o pai de Aylan Kurdi, que morrerá com outro irmão (facto que os meios de comunicação referem quase em

jeito de informação adicional, o que também nos ajuda a perceber a função da imagem do menino morto).

“Las manos de mis dos niños se escaparon de las mías”

El niño de tres años y su hermano, también muerto en el naufragio, procedían de Kobane



ANDRÉS MOURENZA

Estambul · 4 SEP 2015 · 20:32 CEST

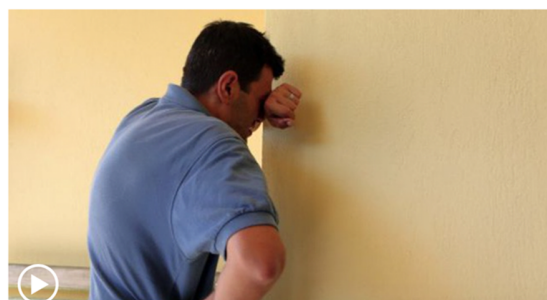
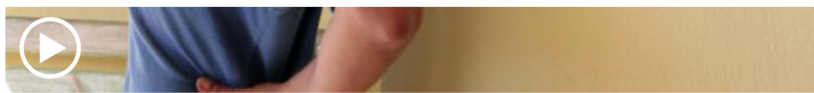


Imagem 3. Printscreen da notícia do *El País* de 4 de setembro de 2015.

O tópico relativo à proximidade à tragédia de um pai que perde os seus dois filhos pequenos é-nos dada através do título: “As mãos dos meus dois filhos escaparam-se das minhas”; é retomado no primeiro parágrafo, descritivo, através da referência ao sentimento e à solidariedade para com um menino que “só tinha três anos”.



REUTERS LIVE

Sobrevivió a las bombas y a la guerra, pero no al mar ni a las barreras geográficas y legales que separan un Oriente Próximo en llamas de Europa. [El niño sirio cuya fotografía se ha convertido en el símbolo del drama de los refugiados](#) -con su diminuta camiseta roja y su pantalón azul, tendido sin vida en la turística playa turca de Ali Hoca Burnu, lamiéndole la cara las mismas olas del mar que lo mataron- ha sido identificado como Aylan Kurdi. Solo tenía tres años. Su familia había intentado pedir asilo en Canadá.

Imagem 4. Printscreen da notícia do *El País* de 4 de setembro de 2015.

“Sobreviveu às bombas e à guerra, mas não ao mar nem às barreiras geográficas e legais que separam um Médio Oriente em chamas da Europa. O menino sírio cuja fotografia se converteu no símbolo do drama dos refugiados – com a sua diminuta camisola vermelha e o seu calção azul,

estendido sem vida na turística praia turca de Ali Horca Burnu, lambendo-lhe a cara as mesmas ondas de mar que o mataram – foi identificado como Aylan Kurdi. Só tinha três anos. A sua Família tinha tentado pedir asilo no Canadá”.

Este parágrafo resume, *per si*, o enquadramento dado pelos *media* a esta crise dos refugiados – e, neste caso, tanto pelo jornal Público, como pelo *El País* –, proporcionado pelo aparecimento e difusão da fotografia de Aylan Kurdi, um menino que tinha sobrevivido à dura realidade de um país em guerra, mas que não resistira às barreiras geográficas – e (parece surgir nas entrelinhas) políticas – que separam o Médio Oriente da Europa. Este é um menino que sucumbe nas mesmas águas, na mesma praia onde outros – mais afortunados - habitualmente se banham durante as férias.

Esta função desempenhada pela imagem e pelo nome de Aylan torna-se mais uma vez clara a 22 de setembro de 2015, quando o jornal Público noticia: “Caravana Aylan Kurdi já chegou à Croácia com ajuda portuguesa – Viajaram quase 60 toneladas de roupa, calçado, comida, artigos de higiene, medicamentos e brinquedos”;

Caravana Aylan Kurdi já chegou à Croácia com ajuda portuguesa

Viajaram quase 60 toneladas de roupa, calçado, comida, artigos de higiene, medicamentos e brinquedos.



ANA CRISTINA PEREIRA · 22 de Setembro de 2015, 15:58

1625 PARTILHAS



Imagem 5. Printscreen da notícia do Público de 22 de setembro de 2015.

e um dia depois, a 23 de setembro: “Inatel prepara-se para dar formação e emprego a 100 refugiados – Programa Aylan da fundação inclui desenvolvimento de cursos profissionais em hotelaria para dotar refugiados de competências. No final, serão assinados contratos de trabalho. Cada uma de 12 unidades ficará responsável por uma família”.

Inatel prepara-se para dar formação e emprego a 100 refugiados

Programa Aylan da fundação inclui desenvolvimento de cursos profissionais em hotelaria para dotar refugiados de competências. No final, serão assinados contratos de trabalho. Cada uma de 12 unidades ficará responsável por uma família.

PEDRO SALES DIAS · 23 de Setembro de 2015, 21:11

818 PARTILHAS    



Imagem 6. Printscreen da notícia do Público de 23 de setembro de 2015.

Portanto, aqui denota-se, por um lado, a preocupação humanitária existente em torno dos refugiados, mas, sobretudo, a função de agregador e de “despertador” que, mais uma vez, Aylan Kurdi assume nesta crise. Em dois dias surgem as notícias da “Caravana Aylan Kurdi” e o “Programa Aylan”, promovido pela Fundação Inatel.

Finalmente, a função desempenhada pela imagem de Aylan Kurdi na economia enunciativa dos media e na construção de uma “rede de facticidade noticiosa” em seu redor (Correia, 2011: 94) torna-se visível pelo facto de perdurar como referência dinâmica que unifica eventos diversos ao longo do decurso do tempo.

Cerca de um ano depois do naufrágio, o Público dava eco do pedido de mais humanidade. Escreve o jornal, na sua versão online de 16 de setembro de 2016: “Um ano depois de Aylan, são cada vez mais os muros para travar refugiados – As mortes no Mediterrâneo aumentaram, apesar de serem menos os que tentam chegar à Europa. Assembleia-geral da ONU arranca com iniciativas que pedem mais coordenação e uma abordagem “mais humana”. Há mais de 65 milhões de refugiados no mundo, uma em cada 113 pessoas”.

REFUGIADOS

Um ano depois de Aylan, são cada vez mais os muros para travar refugiados

As mortes no Mediterrâneo aumentaram, apesar de serem menos os que tentam chegar à Europa. Assembleia-geral da ONU arranca com iniciativas que pedem mais coordenação e uma abordagem "mais humana". Há mais de 65 milhões de refugiados no mundo, uma em cada 113 pessoas.



SOFIA LORENA · 19 de Setembro de 2016, 7:40

210

PARTILHAS



Imagem 7. Printscreen da notícia do Público de 19 de setembro de 2016.

A notícia publicada no jornal Público a 19 de setembro de 2016 dá conta da aparente recetividade dos cidadãos europeus, para a qual contribuiu sobremaneira o aparecimento do cadáver de Aylan Kurdi, na lógica – já aflorada – do despertar de consciências para este flagelo social. “O que parece haver é um desencontro entre o entendimento dos políticos e a opinião pública: de acordo com uma sondagem encomendada pelo International Rescue Committee (e feita pela empresa Ipsos Mori), mais de três quartos dos europeus (em 12 países) percebem que os seus países recebam refugiados e empatizam com eles. ‘Esta sondagem mostra que os europeus não perderam os seus corações’, diz David Milliband, presidente do IRC. ‘A crise de refugiados é uma tragédia humana, não tem de ser um desastre político’. Aylan Kurdi abanou mesmo consciências – falhou foi a de alguns políticos”, pode ler-se.

Dentro da mesma lógica de assinalar uma data que era reconhecidamente de viragem na crise dos refugiados, exatamente um ano depois do aparecimento do corpo do menino sírio, a 2 de setembro de 2016 e edição online do *El País* fazia de Aylan Kurdi uma espécie de metonímia do sofrimento das crianças refugiadas: “Um ano depois, mais de 400 Aylan morreram afogados no mediterrâneo”, escreve. No subtítulo, um lamento do pai do menino sírio, adensa a necessidade de se fazer algo mais pelos refugiados: “Todo o mundo queria fazer algo. A fotografia do meu filho morto comoveu o mundo, mas continuamos a morrer e ninguém faz nada”.



Imagem 8. Printscreen da notícia do *El País* de 2 de setembro de 2016.

Destaque-se a imagem utilizada de uma criança em frente à porta do Congresso dos Deputados, em Espanha, numa manifestação promovida pela organização *Save The Children*. Tal como há um ano na praia turca de Ali Horca Burnu, mais uma vez um rosto: “Eu sobrevivi. Outros 423 meninos, não”, pode ler-se num cartaz empunhado pela criança.

O marco de referência comum que associa estas histórias é a partilha de um ícone comum que serve para referir a crise dos refugiados através de um enquadramento em que sobressai o sentimento de solidariedade e de compaixão para com os mais frágeis: as crianças. Simultaneamente, esse enquadramento só pode ser ativado por referência a este ícone partilhado, que ativa as memórias relativas ao sofrimento infantil. Ou seja, o enquadramento é retomado cada vez que a imagem de Aylan despoleta uma rede associativa, uma conexão psicológica com o sentimento de compaixão para com esse sofrimento. O mesmo que o *priming* sustenta e serve de trave a uma rede associativa que permite formular um determinado enquadramento.

Considerações finais

A crise dos refugiados tem feito ao longo dos últimos anos milhares de vítimas mortais, que sucumbem no Mar Mediterrâneo e ficam a meio no sonho europeu de maior segurança e paz. No entanto, Aylan Kurdi e a divulgação da fotografia do seu corpo numa praia turca a 2 de setembro de 2015 veio dar outra dimensão mediática a esta tragédia.

A partir da análise às versões online dos principais jornais de referência de Portugal e Espanha – Público e *El País*, respetivamente – percebemos o poder transformador da imagem de Aylan Kurdi, que adquiriu mesmo uma dimensão política e se tornou numa bandeira de manifestação coletiva em torno do problema dos refugiados.

De notar que este acontecimento mediático surge após vários anos de guerra na Síria, tornando-se o símbolo de um problema social à escala global e a que a comunicação social deu eco e forma.

Aylan Kurdi promoveu, inclusivamente, a solidariedade num contexto que não é novo. A imagem desta criança conseguiu, ainda, alterar o enquadramento criado em torno da crise dos refugiados, considerados até então como um todo, como uma massa de pessoas sem rosto ou nome. Alterou-se o *frame*, o ângulo, a visão do problema. Passámo-nos a sentir identificados, próximos desta tragédia.

Personificando toda a crise dos refugiados, a fotografia de Aylan Kurdi funcionou como aquilo a que podemos chamar de *imagem-despertador*.

A *imagem-despertador*, criada pelos *media*, despertou redes associativas que terão permitido o surgimento de um efeito de *priming* e, simultaneamente, desencadear um *framing*. Porque não há *framing* sem memória, sem referências *à priori*, para que o processo de enquadramento (*framing*) se verifique tem que se dar primeiro o reconhecimento cognitivo, o qual não surge espontaneamente, mas de algo que já está latente na memória do sujeito.

Neste sentido, o *framing* associa-se ao *priming* – que, por sua vez, dá origem a uma série de ideias –, mas é graças ao impacto de uma *imagem-despertador* que o *priming* é desencadeado, originando um novo *framing* mediático, mediante o qual a imagem do cadáver de Aylan Kurdi na praia passa a ser associada à crise dos refugiados. Assim, precisa do efeito de *priming* para se dar a associação de ideias que garantam a sobrevivência do *framing*. É, neste ponto, que poderá emergir a importância da *imagem-despertador* no campo jornalístico. O despertador é aquilo que provoca um sobressalto na consciência. Aylan Kurdi foi a *imagem-despertador* da crise dos refugiados, contribuindo decisivamente para uma tomada de consciência acerca desta problemática.

A imagem de Aylan Kurdi terá mesmo reconfigurado a forma como a própria crise dos refugiados passou a ser veiculada pelos meios de comunicação social e a partir da qual o mundo se consciencializou para aquele que é o maior fluxo migratório desde a II Guerra Mundial e que ceifou milhares de vidas.

Referências Bibliográficas

- (2015, dezembro 27). Cronologia: Crise dos refugiados na Europa em 2015. *Jornal de Negócios*. Disponível em: www.jornaldenegocios.pt/economia/europa/detalhe/cronologia_crise_dos_refugiados_na_europa_em_2015. Consultado a 20 de março de 2018.
- (2015, setembro 2). Troubling image of drowned boy captivates, horrifies. *Reuters* Disponível em: <http://reut.rs/1ExFCO8>. Consultado a 20 de março de 2018.
- Bateson, G. (1972). A theory of play and fantasy. *Psychiatric research reports*, 2, 39- 51. New Jersey: Janson Aronson Inc..
- Correia, J. C. (2011). *Teoria e crítica do discurso noticioso*. Covilhã: LabCom Editora.
- Dias, P. S. (2015, setembro 23). Inatel prepara-se para dar formação e emprego a 100 refugiados. *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2015/09/23/sociedade/noticia/inatel-preparase-para-dar-formacao-e-emprego-a-100-refugiados-1708821>. Consultado a 22 de março de 2018.

- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Guimarães, M. J. (2015, setembro 3). Família do menino afogado estaria a tentar chegar ao Canadá. *Público* Disponível em: www.publico.pt/2015/09/03/mundo/noticia/familia-do-menino-afogado-da-imagem-estaria-a-tentar-chegar-ao-canada-1706729. Consultado a 22 de março de 2018.
- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: television and american opinion*. Chicago, University of Chicago Press.
- Jo, E. & Berkowitz, L. (1996). Análisis del efecto *priming* sobre la influencia de los media: una puesta al día. In J. Bryant & D. Zillmann (orgs.), *Los efectos de los medios de comunicación – investigaciones y teorías* (pp. 67-88). Barcelona: Paidós.
- Lorena, S. (2016, setembro 19). Um ano depois de Aylan, são cada vez mais os muros para travar refugiados. *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2016/09/19/mundo/noticia/um-ano-depois-de-aylan-refugiados-sao-mais-e-encontram-ainda-mais-muros-1744453>. Consultado a 22 de março de 2018.
- McCombs, M. & Ghanem, S. I. (2001). The convergence of agenda setting and framing. In S. Reese, O. Gandy & A. Grant (eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 67-81). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Moraleda, A. (2016, setembro 2). Un año después más de 400 ‘Aylan’ han muerto ahogados en el Mediterráneo. *El País* Disponível em: https://elpais.com/elpais/2016/09/02/mamas_papas/1472793420_323195.html. Consultado a 22 de março de 2018.
- Mourenza, A. (2015, setembro 4). Las manos de mis dos niños se escaparon de las mías. *El País*. Disponível em: https://elpais.com/internacional/2015/09/03/actualidad/1441232434_109669.html. Consultado a 22 de março de 2018.
- Pereira, A. C. (2015, setembro 22). Caravana Aylan Kurdi já chegou à Croácia com ajuda portuguesa. *Público*. Disponível em: www.publico.pt/2015/09/22/sociedade/noticia/aylan-kurdi-caravan-ja-chegou-a-croacia-1708621. Consultado a 22 de março de 2018.
- Schutz, A. (1979). *Fenomenologia e relações sociais – textos escolhidos de Alfred Schutz*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Schutz, A. (1976). *Collected papers: studies in social theory*, vol. II. The Hague, Martinus Nijhoff.
- Schutz, A. (1972). On multiple realities. In M. A. Natanson & H.L. van Breda (eds.), *Collected papers I. The problem of social reality* (pp. 207-259). Dordrecht: Springer.
- Tuchman, G. (1978). *Making news, a study in the construction of reality*. New York: The Free Press.

van Dijk, T. (1997). *Discourse studies: a multidisciplinary introduction*. Sage Publications.

van Dijk, T. (1988). *News as discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>.

Fábrica de controle de pensamentos: doutrinação e propaganda na perspectiva de Noam Chomsky

Hadassa Ester David

Universidade de Brasília

E-mail: hadassaester.david@gmail.com

Resumo

Neste artigo, a observação se dá a partir de um contexto específico dentro do quadro analítico do linguista, filósofo e ativista Noam Chomsky: a ocasião da implantação da Nova Ordem Mundial. Como um crítico ferrenho da política externa norte-americana, sua análise é inerente às mudanças na ordem internacional desencadeadas logo após a Segunda Guerra Mundial (1939-45). Chomsky expõe o plano norte-americano de dominação ou supremacia global cujo intento primordial era a conquista da chamada “Grande Área”, lançado no pós-guerra, deflagrando então a Guerra Fria. O pensador discute as contradições e as farsas da guerra e do estado terrorista, bem como avalia as tentativas de doutrinação

por meio da propaganda e seus mecanismos de persuasão, manipulação e controle do juízo popular na busca da formação de uma opinião pública favorável ao *establishment* e a manutenção do status quo. Uma das mais certeiras táticas da propaganda observadas por Chomsky é a linguagem utilizada com o intuito de solapar ou enaltecer ideologias. O discurso e a palavra são elementos fundamentais para compreender a propaganda à luz do pensamento de Chomsky. A propaganda faz emergir termos de fachada, isto é, significantes com significados previamente disfarçados para evocar conotações equivocadas e desvirtuar ideias e fatos. Neste sentido, o significado ‘comum’ não corresponde ao ‘sentido doutrinário’.

Palavras-chave: guerra fria; nova ordem mundial; doutrinação; propaganda.

Abstract

In this article, the observation comes from a specific context in the analytical work of the linguist, philosopher and activist Noam Chomsky: the occasion of implantation of the New World Order. As staunch critic of US foreign policy, his analysis is inherent to changes in the international order that began just after World War II (1939-45). Chomsky exposes the American plan of domination or global supremacy whose primary intent was conquest of so-

called "Grand Area", launched after the war, which triggered the Cold War. The thinker discusses the contradictions and farces of the war and the terrorist state, as well as evaluating the attempts of indoctrination through propaganda and its mechanisms of persuasion, manipulation and control of popular judgment in the search for the formation of a public opinion favorable to establishment and maintenance of the status quo. One of the most effective tac-

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



tics of propaganda observed by Chomsky is the language used to undermine or exalt ideologies. Speech and word are fundamental elements in understanding propaganda in light of Chomsky's thinking. Propaganda brings forth facade terms, that is, signifiers with previously disguised meanings to evoke misconceptions and misrepresent ideas and facts. In this sense, the 'common' meaning does not correspond to the 'doctrinal sense'.

Keywords: cold war; new world order; indoctrination; propaganda.

Introdução

HOJE, um dos intelectuais mais respeitados da atualidade, Noam Chomsky destacou-se como ativista, sobretudo, na década de 60, ao participar de protestos e condenar a ação dos Estados Unidos na Guerra do Vietnã (1955-1975). Crítico contundente dos desígnios imperialistas, denuncia e atribui, sobretudo, a culpa norte-americana em intervenções nos países do chamado Terceiro Mundo, bem como o apoio militar cedido a Israel e Arábia Saudita, e envolvimento em Cuba, entre outros.

Não obstante, seu interesse em observar conflitos e guerras começa ainda na infância quando escreve um artigo relatando a queda de Barcelona, até então um polo de resistência dos anarquistas, durante a Guerra Civil Espanhola, em 1939. No texto, Chomsky lamenta, inclusive, a ascensão do fascismo. Cercado em sua juventude pela propagação de regimes totalitários, ele foi despertado desde cedo para o exercício da reflexão e interpretação dos acontecimentos, com um interesse especial para acompanhar a utilização de mecanismos e estratégias da propaganda em suas tentativas de manipulação e controle, bem como as fórmulas e desvios empregados com o propósito de manter determinados fatos ocultos da população.

O adolescente Chomsky ficou impressionado pelas contradições óbvias existentes entre suas próprias leituras e as reportagens da imprensa dominante. A medida da distância entre as realidades apresentadas por essas duas fontes e a avaliação do motivo da existência de uma lacuna assim continuou sendo uma paixão para Chomsky. Ele procurou com persistência as marginalizadas perspectivas literárias de esquerda nos acontecimentos históricos atuais e, gradualmente, conscientizou-se de que a visão monolítica do mundo, trazida até nós pela mídia dominante, é suspeitamente coerente e usada para estabelecer o *status quo*. (Barsky, 2004, p. 48)

Seria justamente recorrendo a fontes e documentos alternativos que ele escreveria um trabalho exaustivo, incisivo e meticuloso sobre o que então considera como a grande ocasião de testes da propaganda para a fabricação de “inimigos” e “ameaças”, incluindo os recursos doutrinários de grande sucesso para a manipulação e controle do popular. O referido contexto é o pós-Guerra, período de emersão de uma Nova Ordem Mundial sob o pano de fundo da Guerra Fria. Aí encontram-se as bases e noções para uma teoria da propaganda sob a perspectiva de Noam Chomsky.

Para obter sucesso, as verdadeiras intenções das mensagens deveriam estar, mormente, implícitas e subentendidas, já que a manipulação sutil seria a fórmula mais inteligente, a qual impediria

maiores perigos, bem como resultados e efeitos indesejados. Como linguista, a palavra é um forte elemento na análise de Chomsky, e é por meio da observação de vocábulos que ele argumenta e debate os elementos que tencionavam lograr e ludibriar o público, respaldados sob um manto de hipocrisia e apelo ao cinismo, capazes até de se tornarem motivo de escárnio, quando disfarces sequer eram utilizados.

Portanto, a retórica da propaganda revela que nem tudo é o que parece. Um nome ou conceito pode não ser aquilo conforme se expressa, por isso não deve ser tomado como sendo a coisa em si. E a confusão pode ser proposital, intencional, criada justamente para enganar e distorcer os sentidos. É o que Chomsky denomina ‘pilhagens linguísticas’, na medida em que o espectro de doutrinação conduzido pela propaganda faz emergir expressões de fachada ou artifícios retóricos previamente camuflados e mascarados de maneira a evocar conotações equivocadas e ainda desvirtuar ideias e fatos.

1. Propaganda de guerra

Entre os acontecimentos históricos amplamente baseados na propaganda, ou seja, aqueles que dependem de retórica e persuasão para que permaneçam em vigência, estão as guerras. Como disse certa vez um senador americano chamado Hiram Johnson, “Na guerra, a verdade é sempre a primeira vítima”. Sobre a propaganda de guerra, Luiz Amaral (1996, p. 36) escreve: “A propaganda de guerra mostrou as diversas maneiras como um fato pode ser apresentado, interpretado, manipulado – ou simplesmente criado”. E ainda nas palavras de uma das maiores correspondentes de guerra do século XX, Martha Gellhorn (2009), uma coisa é a guerra de verdade, a do *front* de batalha, e outra, a guerra da propaganda, a de mentiras.

Os estudos sob a perspectiva dos efeitos, próprios da *Mass Communication Research*¹, estão articulados historicamente a épocas de guerra, circunstâncias em que é possível exercer com maior intensidade e impacto, a influência dos meios de comunicação de massa. Nessa conjuntura, a propaganda age de forma a arregimentar e controlar as opiniões e crenças, sem recorrer à força física, ao contrário do que ocorre nos campos de batalha. E ainda, quando se trata de guerra, controlar as mentes e atitudes das pessoas significa, prioritariamente, induzir medo e ódio.

Como uma lavagem cerebral, a propaganda passa a justificar o terror e a violência praticados, uma tática também muito conhecida pela propaganda nazista de Adolf Hitler e Joseph Goebbels durante a Segunda Guerra (1939-45). “A propaganda política patrocinada pelo Estado, quando apoiada pelas classes instruídas e quando não existe espaço para contestá-la, pode ter consequências importantes. Foi uma lição aprendida por Hitler e por muitos outros e que tem sido adotada até os dias de hoje” (Chomsky, n.d, p. 13).

De acordo com o professor Guilherme Nery Atem (2008), paralelamente à guerra das bombas, há a guerra pela sedução da opinião pública, a chamada “guerra semiótica”, um verdadeiro show simbólico orquestrado pelos meios de comunicação. Tal condição é respaldada por Chomsky, quando conceitua a guerra como ideológica, mais especificamente “Guerra Política e Psicológica,

1. Também denominada Pesquisa Norte-Americana, foi desenvolvida entre os anos 1920 e 1960. Entre os principais grupos e abordagens que envolvem a utilização dos meios de comunicação aparecem os estudos sobre os efeitos, a teoria da informação e a corrente funcionalista.

utilizada para controlar os elementos populares e para manipular as massas” (Chomsky, 1996a, p. 78). Logo, a doutrinação é definida como o bombardeio simbólico de conteúdos ideológicos.

Antes, o termo “propaganda ideológica” foi utilizado abertamente e livremente para controlar o juízo público, porém adquiriu uma conotação ruim durante a guerra por causa de Hitler, e então o termo saiu de uso. Hoje utilizam-se outros termos. Mas, entre as décadas de 1920 e 1930, o que fazia a indústria de relações públicas, era descrito como propaganda ideológica. (Chomsky, n.d, p. 12)

Chomsky reitera, inclusive, que o uso do termo propaganda ideológica seria mais honesto, embora este também não esteja restrito ao conceito de propaganda de guerra. Conforme esclarece, toda propaganda, em si, é uma arma ideológica, já que é um canal por onde circulam as ideologias. Ele abrange nessa concepção desde a propaganda de guerra, à propaganda política em tempos de paz até a propaganda comercial. Ambas se valeriam da mesma lógica de marketing, “um esforço para criar carências artificiais, para controlar o modo como as pessoas enxergam as coisas e pensam sobre elas. Muito do marketing vem da propaganda ideológica, de ter todo esse lixo jogado em cima de você” (Chomsky, n.d, p. 71).

Ademais, não é só nas guerras que existe a ânsia em exercer o controle sobre opiniões e crenças. Entretanto, com a fragilidade e vulnerabilidade próprias desses períodos, os abusos decorrentes da disputa pelo poder atuam de forma a contribuir para a maximização da influência doutrinária, trazendo à tona reações e patologias que serão oportunas, como também outras formas de desvio de foco e atenção, tendo como objetivo final manter os fatos, os trâmites e as ações longe da interferência do público.

A expansão da hegemonia ou soberania norte-americana se deu no período que compreende a Guerra Fria, logo após a Segunda Guerra, e foi marcada por abusos de poder, violência, desolação e destruição, acentuando ainda mais as crescentes catástrofes e desigualdades das regiões que sofreram intervenções e invasões. Tudo com a devida conivência e aquiescência graças às campanhas de propaganda. Ao público interno era permitido mentir, enganar, manipular, controlar; ao externo: ameaçar, invadir, matar.

A história norte-americana é repleta de conflitos, e na maioria das vezes a violência e a agressão estiveram presentes [...] sempre foi assim na forma como o país lida com seus inimigos externos, como exemplos clássicos, a Guerra do Vietnã e a bomba atômica lançada sobre o Japão ao fim da Segunda Guerra Mundial. Não só a história, mas o próprio cidadão americano exerce uma espécie de “culto à violência”. (Prado, 2006, p. 27)

Segundo Chomsky, os Estados Unidos são os maiores terroristas do mundo, sendo que, sobretudo no governo de Ronald Reagan (1981-89), o terror era tido como um eixo da política externa. Nesse período foi criada a segunda² mais influente agência de propaganda: o Gabinete de Diplomacia Pública. A importância da propaganda como um mecanismo eficiente de controle é tamanha que “o governo tem, há anos, contado com um sistema de propaganda para negar as verdades” (Chomsky, 1996b, p. 25).

2. [...] “não foi a primeira da história dos EUA, mas a segunda; a primeira ocorreu durante o governo Wilson, em 1917. Mas essa foi muito maior, de muito mais alcance, foi um importante esforço para a doutrinação do público” (Mitchell & Schoeffel, 2005, p. 17).

Com relação à persuasão, temos sustentado que os media não são, apesar de tudo, tão terrivelmente poderosos, mas não obstante temos informado sobre seus êxitos impressionantes em causas tão variadas como a promoção de intolerância religiosa, a venda de bônus de guerra, a crença no sistema norte-americano. (Klapper, 1957, p. 163)

O termo terrorismo é definido nos manuais militares como a utilização calculada, para fins políticos ou religiosos, da violência, da ameaça, da intimidação, da coerção ou do medo, uma prática amplamente adotada no avanço sobre a Grande Área.

O terror tem de ser avaliado por “uma análise de custo-benefício” moderada, que procure determinar se “o total de sangue e miséria provocado” será produtivo à “democracia”, no sentido especial da cultura e política norte-americana. Como a agressão, o terror deve satisfazer os critérios pragmáticos de eficácia, nada mais. (Chomsky, 1996a, p. 68, grifo do autor)

É importante ressaltar que a propaganda encara como “terror” somente se aplicada contra os EUA, enquanto se exercido pelo complexo industrial-militar norte-americano o termo utilizado é defesa ou contraterrorismo.

É equívoco pensar que o terrorismo seria o instrumento dos fracos. Como a maioria das armas mortíferas, o terrorismo é, antes de tudo, a arma dos poderosos. Quando se diz o contrário, é unicamente porque os poderosos controlam também os aparelhos ideológicos e culturais, que permitem que o terror deles seja visto como uma coisa diferente do terror através de uma arma poderosa: a propaganda. (Chomsky, 2001)³

Chomsky (1996c, p. 126) explica que os métodos utilizados estavam circunscritos ao “terror clandestino, mantido oculto da população interna, ou à demolição “rápida e fulminante” de “inimigos muito mais fracos”, após uma enorme campanha de propaganda, expondo-os como monstros de poder indescritível”. A propaganda precisa atuar de modo a obstruir o raciocínio facilitando a instauração do pânico, da raiva e do ódio em direção a alvos previamente definidos. Portanto, o grande êxito da propaganda se deu justamente no sentido de deixar o caminho livre para investimentos estrangeiros e expansão de negócios pelos poderosos.

Para Chomsky, a doutrinação pela propaganda queria incutir a crença de que os Estados Unidos seriam os grandes defensores da democracia no mundo e mantenedores da paz mundial, dotados das melhores intenções, resguardando tais princípios a qualquer o custo. No entanto, “Os Estados Unidos consideram seus próprios interesses. A integridade de outras nações americanas é um incidente, não um fim” – assim como os interesses do “rebanho desnortado” em casa” (Chomsky, 1996a, p. 156)⁴.

Assim, a estrutura convencional de interpretações criada pela propaganda, apresentava as intervenções como “missões altruístas de misericórdia” em outros países, as quais eram justificadas por motivos de ações de benevolência e humanitárias. E os termos de fachada mais importantes para o controle do público eram dissuasão e contenção.

Havia uma constante encenação por interesse humano cujo efeito psicológico ajudava a mascarar as ações cometidas. “O mais interessante, porém, é a fácil aceitação da doutrina de que

3. Disponível em: www.diplomatique.org.br/acervo.php?id=346. Acesso em: 17 set.2016.

4. Chomsky cita a fala do secretário de Estado Lansing, baseada no pensamento do presidente Wilson.

temos o direito de usar nosso poder de modo arbitrário para chegar aos nossos fins, e que o que finalizamos por meio da violência e da estrangulação é “justo” (Chomsky, 1996a, p. 67).

A grande questão é que não há esforço ou luta para a manutenção da democracia em sua singularidade, pois, segundo Chomsky, este é um conceito subestimado nos Estados Unidos porque não é feita pelo e para o povo. Existe, portanto, um desprezo pela democracia.

Veja o termo *democracia*. De acordo com o significado comum, uma sociedade é democrática para que extensa parte do povo possa participar, de modo significativo, da direção de seus interesses. Mas o sentido doutrinário de democracia é diferente: ele se refere ao sistema no qual as decisões são tomadas pelos setores da comunidade empresarial e a elite a ela relacionada. (Chomsky, 1996c, p. 112, grifo do autor)

Há uma imposição de uma democracia no sentido norte-americano, aquela que não representa a população, mas garante os privilégios das elites dos setores dominantes. Os Estados Unidos é “um país altamente não democrático, que utiliza uma combinação de tipos de violência, coerção, repressão e uma crescente propaganda ideológica para prevenir os perigos” (Chomsky, n.d, p. 17).

2. Fábrica do Embuste

O grande temor em relação aos países de Terceiro Mundo era a liberdade e a independência, o desenvolvimento e a industrialização próprios para atender as necessidades de seu povo, sendo a “ameaça do bom exemplo” qualquer desafio à ordem e ao sistema. E o grande perigo nisso era a possibilidade de inspirar outros a fazerem o mesmo.

O nacionalismo independente (“ultranacionalismo”, “nacionalismo econômico”, “nacionalismo radical”) é inaceitável, qualquer que seja sua coloração política. A “função” do Terceiro Mundo é fornecer serviços para os ricos, oferecendo trabalho barato, recursos, mercados, oportunidades para investimento e (ultimamente) exportação de poluição, juntamente com outras mercadorias (refúgios para a lavagem de dinheiro das drogas e outras operações financeiras irregulares, turismo etc.) [...] O “ultranacionalismo”, que parece ter sucesso em termos que podem ser significativos para os povos pobres em todos os lugares, é ainda um crime mais hediondo; o réu é denominado um “vírus” que pode espalhar a “infecção” por todos os lugares, uma “maçã podre” que pode “estragar o barril”, como a Guatemala de Arbenz, o Chile de Allende, a Nicarágua sandinista e muitos outros. Seja como for, estilizado em sombrios contos sobre dominós caindo, o temor constante é o efeito demonstrativo de uma bem-sucedida trajetória independente. (Chomsky, 1996a, p. 99)

Foram criados os conceitos de moderado e radical, que respectivamente se referiam àqueles que obedeciam e desobedeciam aos mandos e desmandos do sistema econômico cujo comando estava sob as rédeas dos Estados Unidos. Destarte, o que chamam de democracia nada mais é que a aplicação dos princípios de mercado baseado nos interesses das elites dos setores dominantes, na configuração do “sistema neoliberal de “mercado livre”, que canaliza os recursos aos ricos e investidores estrangeiros” (Chomsky, 1996b, p. 12).

Sendo assim:

[...] Os Estados Unidos criam uma forma de democracia de cima-para-baixo que mantém as estruturas tradicionais do poder, basicamente as empresas e seus aliados, no controle efetivo da nação. Qualquer forma de democracia que respeite essencialmente essas estruturas tradicionais é aceita; qualquer modalidade que diminua o seu poder continua a ser intolerável. (Chomsky, 1997, p. 09)

A propaganda e a doutrinação possuem a capacidade de atuar exatamente junto à opinião pública, na fabricação da aquiescência ou consenso junto às classes instruídas, as grandes aliadas dos poderosos. Já com o restante do público são inseridos os devidos desvios para garantir maior alienação possível quanto à arena política, além de sua completa exclusão da arena econômica.

Porque, em uma democracia, você tem que controlar as mentes das pessoas. Não pode controlá-las pela força. Há uma capacidade limitada para controlá-las pela força e, uma vez que têm de ser controladas e marginalizadas, como “espectadores da ação” e não “participantes”, conforme Walter Lippmann explica, você tem de lançar mão da propaganda. Isso era muito bem compreendido. Era uma reação muito razoável. Você pode buscar as raízes disso no século 17 e na primeira revolução democrática. (Chomsky & Barsamian, 2003, p. 234)

A disseminação de mensagens persuasivas foi realizada convenientemente de forma a conquistar anuência e apoio, bem como para domar o chamado ‘rebanho desnordeado’.

[...] “o povo deve ser posto em seu lugar” para que, assim, os “homens responsáveis” possam “viver livres do atropelo e do rugido de um rebanho desnordeado”. Em uma democracia, sustentava Lippmann, esses “estranhos intrometidos e ignorantes” realmente têm uma “função”: ser “espectadores interessados da ação”, mas não “participantes” [...]. (Chomsky, 1996a, p. 112)

Portanto, esse é o mecanismo que precede a ação da propaganda à mercê dos interesses dominantes, que criam – por meio de serviços de relações públicas – as mensagens visando determinados efeitos, influências e impactos em atitudes e comportamentos do povo. Os chamados “homens responsáveis” são os estrategistas que gerem o sistema de doutrinação, tendo como alvo o controle do juízo público, numa eterna luta pela mente dos homens.

Sistema este formado por organizações industriais empenhadas em programas refinados de relações públicas. “As relações públicas se desenvolveram no início do século XX como uma profissão que respondia ao público, recém-definido como irracional, e não analítico; espectador, e não participante; consumidor, e não produtivo, e que ajudava a moldá-lo” (Schudson, 2010, p. 157). A profissão de Relações Públicas foi inaugurada por Ivy Lee, considerado o primeiro agente de relações públicas, cofundador, em 1905, da agência de relações públicas Parker e Lee, vindo a alcançar o auge por meio do publicitário Edward Bernays, que era sobrinho de Freud. Bernays apregoava: “as minorias informadas devem fazer uso contínuo e sistemático da propaganda porque somente elas entendem os processos mentais e os padrões sociais das massas” e podem “manejar os cordões que controlam a opinião pública” (Chomsky, 2002, p. 60).

Harold Lasswell⁵ enaltecia as maravilhosas e sutis técnicas da propaganda, que nas apregoadas sociedades democráticas, ou melhor, sociedades capitalistas, seria o meio mais viável de se substituir a coerção no controle de emoções, sem a necessidade de apelar para a violência física na conquista da obediência e passividade.

Lasswell reconheceu que a propaganda era da maior importância em sociedades mais livres e democráticas, nas quais o público não pode ser mantido na linha pelo chicote. Mantendo-se as normas predominantemente, ele advogava o uso mais sofisticado dessa “nova técnica de controle” do povo em geral, que é uma ameaça à ordem por causa da “ignorância e superstição (...) das massas”. Como explicou na *Encyclopedia of the Social Sciences*, não deveríamos sucumbir aos “dogmatismos democráticos sobre os homens serem os melhores juízes de seus próprios interesses”. Eles não o são; os melhores juízes são as elites – os homens ricos das “nações ricas” de Churchill – e, a quem devem ser assegurados os meios de impor seu desejo, para o bem comum. (Chomsky, 1996a, p. 112)

Nessa lógica, as massas seriam controladas por gestores ou terceiros, e estes cuidariam de seu “bem-estar”. Chomsky⁶ expõe mais sobre essa lógica tomando como base o argumento de Lippmann⁷:

Tudo isso corresponde à doutrina wilsoniana, conhecida como idealismo wilsoniano em teoria política. A visão de Wilson era a de que uma elite de cavalheiros com ideais elevados seria necessária para preservar a estabilidade e a retidão: “É a minoria inteligente de homens responsáveis que deve controlar a tomada de decisões”, explicou Walter Lippmann [...]. “A minoria inteligente é uma classe especializada, responsável pelo estabelecimento da política e pela formação de uma sólida opinião pública”, postulou Lippmann.

Bernays elaborou o manual da indústria de Relações Públicas em 1920 e foi colaborador do *Comitê para a Informação Pública de Woodrow Wilson*⁸, a primeira agência estatal de propaganda dos Estados Unidos. Neste manual, ele:

[...] começa chamando a atenção para o fato de que a manipulação consciente dos hábitos organizados e opiniões das massas é o aspecto central de uma sociedade democrática. Essa é a “essência da democracia”, como salientou depois. Ele disse que temos os meios de manipular essas cabeças, os meios de arregimentar a mente das pessoas, assim como os exércitos arregimentam eficientemente seus corpos. E que devemos fazer isso. Primeiramente, esse é o aspecto essencial da democracia. Mas também, como uma nota ao pé da página, esse é o caminho para manter as estruturas autoritárias e as estruturas de poder, a riqueza etc, grosseiramente do jeito que está. (Chomsky⁹, p. 13)

5. Lasswell foi uma das principais personalidades da ciência política moderna e iniciou sua carreira com pesquisas sobre a propaganda e seus usos no Ocidente (Chomsky, 1996a, p. 78).

6. In: Chomsky, N. (1997). Consentimento sem consentimento: a teoria e a prática da democracia. *Estudos Avançados*, 11(29), 259-276. <https://dx.doi.org/10.1590/S0103-40141997000100014>.

7. Walter Lippmann foi um importante intelectual progressista, o decano do jornalismo norte-americano, sendo um conhecido teórico democrático e comentarista dos negócios públicos (Chomsky, 1996a, p. 112).

8. Wilson foi descrito como “o grande generalíssimo do front da propaganda” por Harold Lasswell (Chomsky, 1996a, p.78).

9. Chomsky, N. (n.d). *Propaganda Ideológica e Controle do Juízo Público*. Rio de Janeiro: Achiamé.

Para a manutenção do status quo e do *establishment*, ou seja, para que as engrenagens do sistema financeiro possam continuar a operar de modo a privilegiar uma ‘minoría opulenta’¹⁰ e perpetuar os lucros, a propaganda passa a colaborar no sentido de manter as pessoas de um lado doutrinadas e de outro dispersas, e com isso, cooperar em prol de eliminar qualquer possibilidade de perturbação da ordem, de crítica, contestação, dissidência e resistência. “Este processo de “consentimento manipulado é a própria essência do processo democrático”, escreveu Bernays um pouco antes de ser agraciado, pela Associação Psicológica Americana, em 1949, por suas contribuições” (Chomsky¹¹, 1997).

Lippmann, que considerava o povo a ralé, articula uma então moderna ‘teoria democrática’ e passa a utilizar a expressão “horda complexa” para nomeá-lo. A esse público seria permitido uma democracia consultiva, com escolhas apenas ocasionais, já que o papel principal dos governados seria o de espectador e não participante. “Espera-se que ele se manifeste para ratificar decisões tomadas por outras pessoas, ou que selecionem seus representantes, no que conhecemos como “eleições”, dentre os membros dos setores dominantes da sociedade. Isso ajuda, porque legitimiza” (Chomsky, 1997, p. 17).

O controle do público por meio da propaganda é imprescindível nas ditas democracias, pois é a manipulação mais perspicaz, consciente e inteligente dos hábitos e opiniões das massas. E quanto maior o grau de liberdade, dentro de um espectro de tolerância permitida, mais é necessário acarretar uma opinião pública favorável aos interesses do capital. Entretanto, o que há é uma ilusão dos preceitos de liberdade e democracia, porquanto inexistente uma participação pública efetiva na tomada de decisões.

Considerações Finais

Neste trabalho foram discutidos alguns aspectos que envolvem o poderio norte-americano dentro âmbito das inferências de Noam Chomsky em momento crucial da história: a ascensão de uma nova ordem construída pelos setores privilegiados e privados da sociedade. O pensador combate as razões dos Estados Unidos de promoverem guerras e interferirem arbitrariamente em outros países conduzidos pelos interesses de um motor propulsor econômico que possibilitou a continuidade do então ‘Império’.

Ele revela que para angariar o apoio popular em relação às invasões em nações periféricas, foi necessário, sobretudo, investir em propaganda, impondo a doutrinação da ideologia neoliberal, além de difundir e espalhar o medo, de forma a obliterar o pensamento na fabricação de “inimi-

10. “O principal elaborador da Constituição, James Madison, enfatizou muito claramente nos debates da Assembleia Constituinte, em 1787, que o sistema todo devia ser projetado, como ele se expressou, “para proteger a minoria dos opulentos da maioria” – este é o propósito básico do governo, ele disse. Bem, esse é o modo como o sistema foi originalmente projetado nos Estados Unidos – e, no decorrer dos dois séculos seguintes, o projeto básico não mudou muito. A “minoría dos opulentos”, que têm em comum um definido interesse de classe, ainda controla as instituições do governo, tanto o Parlamento quanto o Executivo, enquanto a população em geral permanece altamente dispersa, separada e, como Madison também recomendou, fragmentada, de forma que as pessoas não pudessem unir para identificar e lutar por seus interesses” (Mitchell & Schoeffel, 2005, p. 421 e 422).

11. In: Chomsky, N. (1997). Consentimento sem consentimento: a teoria e a prática da democracia. *Estudos Avançados*, 11(29), 259-276. <https://dx.doi.org/10.1590/S0103-40141997000100014>.

gos”, ao incitar a crença na existência de “ameaças” que precisavam ser destruídas. Ademais, a doutrinação contribuiu ainda para perpetuar o terrorismo e a violação aos direitos humanos, fazendo com que tais condutas fossem aprovadas e aceitas como necessárias.

A doutrinação foi alastrada por uma torrente de propaganda, por meio de termos que visavam solapar ou enaltecer ideologias de acordo com os interesses e finalidades das elites dos setores dominantes. Chomsky observa os usos e apropriações de vocábulos que foram eficientes na doutrinação do público. Receberam nova nomeação e se tornaram bandeiras erguidas, naturalizadas e acatadas exatamente como esperavam e previam os estrategistas e os investidores. Houve uma inversão da realidade para fazer crer que eram os pobres que queriam pilhar os ricos. “A propaganda da Guerra Fria serviu ao propósito de intimidação por muitos anos. Inundada por esse dilúvio, a maior parte da população vive com o pavor de diabos estrangeiros prontos para descer sobre nós e roubar o pouco que temos” (Chomsky, 1996a, p. 34).

A guerra semiótica ou ideológica foi primordial para deturpar e atribuir outros significados às expressões de linguagem, uma forma de propaganda que se revelou eficiente no controle populacional. O sucesso foi tal que ainda é recorrente até mesmo em tempos de paz atizar e fomentar temores e ameaças. A doutrinação pela propaganda é salutar para iludir, confundir e subjugar o povo, bem como para instaurar um clima de insegurança e medo em relação a alvos previamente estabelecidos. São sempre falsificações, fraudes e distorções dos fatos e que correspondem, muitas vezes, aos seus contrários, o oposto do que aparentam ser. Até o conceito de mal pode ser defendido como bem e/ou vice-versa.

Referências bibliográficas

- Amaral, L. (1996). *A objetividade jornalística*. Porto Alegre: DC Luzzatto.
- Atem, G. N. (2008). Guerra semiótica, jornalismo e propaganda. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, V(1), 161-172.
- Barsky, R.F. (2004). *Noam Chomsky: a vida de um dissidente*. São Paulo: Conrad Editora do Brasil.
- Chomsky, N. (1996a). *Novas e velhas ordens mundiais*. São Paulo: Scritta.
- Chomsky, N. (1996b). *Minoria prospera e a multidão inquieta*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Chomsky, N. (1996c). *O que o Tio Sam realmente quer*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Chomsky, N. (1997). *Segredos, mentiras e democracia*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Chomsky, N. (1997). Consentimento sem consentimento: a teoria e a prática da democracia. *Estudos Avançados*, 11(29), 259-276. <https://dx.doi.org/10.1590/S0103-40141997000100014>.
- Chomsky, N. (n.d). *Propaganda ideológica e controle do juízo público*. Rio de Janeiro: Achiamé.
- Chomsky, N. (2002). *O lucro ou as pessoas: neoliberalismo e ordem global*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Chomsky, N. & Barsamian, D. (2003). *Propaganda e consciência popular*. Bauru, SP: EDUSC.

- Chomsky, N. & Herman, E. S. (2003). *A manipulação do público*. São Paulo: Futura.
- Gellhorn, M. (2009). *A face da guerra*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Klapper, J. T. (1957). Os efeitos da comunicação de massa. In G. Cohn (org.), *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia e Editora Nacional, 1972.
- Mitchell, P. R. & Schoeffel, J. (eds.) (2005). *Para entender o poder: o melhor de Noam Chomsky*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Prado, R. S. (2006). *Medo na mídia: uma visão distorcida da violência*. Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás.
- Schudson, M. (2010). *Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Os orçamentos participativos na imprensa regional: um estudo de caso

João Paulo Limão

Universidade da Beira Interior

E-mail: joao.limao@ubi.pt

Resumo

A informação e comunicação são essenciais para o exercício democrático, independentemente do modelo de democracia. No entanto, no modelo deliberativo, a partilha e auscultação de diferentes pontos de vista adquire um papel fulcral para o debate e para a tomada de decisões. Nesse sentido, o conjunto de experiências denominadas de Orçamento Participativo (OP), que estabelecem mecanismos de codecisão, com a participação dos cidadãos a determinar o destino de uma percentagem do orçamento público, pode constituir-se como um interessante campo de análise para estudar a importância do acesso à informação para a deliberação. Por outro lado, apesar da crescente afirmação de novos media, nomeadamente digitais, os meios de comunicação tradicionais, como os jornais, a rádio e a televisão continuam a desempenhar um papel fundamental para a formação da imagem que os cidadãos detêm do mundo. Assim, atendendo ao carácter municipal ou local dos OP, pretende-se estudar a publicação de notícias na imprensa regional, a partir de um estudo de caso de um OP municipal deliberativo. O objeto de estudo selecionado é a informação sobre orçamentos participativos publica-

em jornais locais e regionais, a partir do estudo de caso do OP Odemira, que se caracteriza por ser uma das experiências mais antigas em Portugal. Nesta primeira fase de pesquisa, efetuou-se uma análise de conteúdo dos artigos publicados nestes órgãos de comunicação social, com uma abordagem quantitativa ao número de notícias publicadas e às suas características (períodos de publicação, distribuição por títulos, temas ou fontes). Com esta investigação, pretendeu-se verificar o volume e condições da informação publicada, bem como as temáticas abordadas e as fontes citadas, de modo a entender qual o enquadramento do OP na imprensa regional. Esta análise aos artigos de seis títulos da imprensa local e regional do Alentejo, durante um período de seis anos, correspondentes ao tempo de vida do OP Odemira, permite perceber as fragilidades destas publicações para funcionarem como efetivas esferas públicas, demonstrando-se a escassa presença da sociedade civil como fonte de notícias. Um trabalho que deverá ser prolongado com uma análise mais aprofundada ao discurso das notícias.

Palavras-chave:

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



Abstract

Information and communication are essential for the democratic process, regardless of the model of democracy. However, in the deliberative model, the sharing and listening of different points of view acquires a central role for debate and decision-making. In this sense, the set of experiences called Participatory Budgeting (PB) which establish with the participation of citizens, co-decision mechanisms to determine the destination of a percentage of the public budget, can constitute an interesting field of analysis to study the importance of access to information for deliberation. On the other hand, despite the growing assertion of new media, as digital media, traditional media such as newspapers, radio and television continue to play a key role in shaping citizens' image of the world. Thus, considering the local nature of the PB, we intend to study the news in the local press, based on a case study of a municipal deliberative PB. The selected object of study is the information about participatory budget published in local

and regional newspapers, based on the case study of Odemira's PB, one of the oldest of this kind of experience in Portugal. In this first step of the research, a content analysis of the articles published in these media was carried out, with a quantitative approach to the number of news stories published and their characteristics (publication periods, distribution by titles, themes or sources). The goal of this investigation was to verify the volume and conditions of the published information as well as the topics addressed, and the sources cited, to understand the framework of the PB in the local press. This analysis of the articles of six local and regional newspapers in the Alentejo region over a period of six years, corresponding to the lifetime of Odemira's PB, reveals these publications' fragility to function as effective public spheres, demonstrating the scarce presence of civil society as a source. A work that should be extended with a deeper analysis of the news discourse.

Keywords: public sphere; media effects; local press; participatory budgeting.

Introdução

A IMPLEMENTAÇÃO de mecanismos de maior controlo e decisão por parte das comunidades, com aplicação de passos intermédios como a consulta, parceria ou delegação, e através do ensaio de experiências deliberativas, em diferentes níveis territoriais, como são exemplo os referendos, a ciberdemocracia, júris de cidadãos, mini-públicos selecionados ou orçamentos participativos, tem-se afirmado como uma resposta a algum descontentamento dos cidadãos com o funcionamento das democracias (della Porta, 2013).

No caso concreto dos Orçamentos Participativos (OP), apesar de não existirem definições teóricas estanques, dado que a diversidade de experiências dificulta uma definição única e consensual, procura-se envolver os cidadãos na discussão e decisão das prioridades de orçamentos públicos. Os OP assentam na participação direta dos cidadãos, através de processos de consulta e codecisão, na definição de prioridades de investimento nos orçamentos públicos de um território (Dias, 2008). Nas experiências de OP deliberativos, onde papel decisório cabe aos cidadãos, a comunicação prolonga a sua importância mais do que em OP consultivos, por reclamar uma cidadania devidamente informada sobre as diversas possibilidades em debate. Nesse sentido, exige um conjunto de condições para a sua exequibilidade, entre as quais igualdade de condições na participação, afirmação de uma polifonia discursiva e uma auscultação ativa, além do uso da razão. Para bem decidir, os cidadãos devem poder participar no debate e observar a pluralidade de perspetivas, a partir das quais elegerão as melhores propostas para o bem comum, num modelo de esfera pública (Habermas, 2012).

Os territórios municipais, em virtude da maior proximidade entre cidadãos e destes em relação ao poder local, convidam à experimentação não mediada e à circulação informal de informação, através de conversas face-a-face, em espaços públicos, como expresso no texto seminal de Habermas, ou através de modelos igualmente devedores de uma compressão do espaço na circulação de informação, como cartazes expostos em espaços públicos ou folhetos distribuídos na rua. Mas, muita da vivência pessoal dos cidadãos está limitada a um mapa de percursos estabelecidos – trabalho, habitação, espaços de consumo e diversão, educação e saúde –, fora dos quais, o concelho e mesmo a localidade não são mais do que esboços e sombras. A teia de relações sociais pode alargar um pouco este conhecimento, mas muita da realidade local permanece em zonas de obscuridade. Daí, que também nos territórios municipais, uma parte significativa do conhecimento que os cidadãos têm sobre o local em que vivem resulte de informação mediatizada. Apesar da proliferação da informação na internet, a comunicação social tradicional, como a rádio e imprensa, continua a desempenhar um papel fundamental no acesso dos cidadãos à informação, como acontece com o jornalismo local e regional.

No âmbito da participação e eleições, vários estudos indicam o efeito positivo dos media no acesso à informação e o impacto que pode ter no eleitorado. Baekgard *et al.* (2014) demonstram que a cobertura mediática de eleições locais, por parte da imprensa regional, tem um efeito positivo sistemático na ida às urnas, bem como a divulgação de notícias de âmbito local, em língua espanhola, junto de comunidades hispânicas nos Estados Unidos da América, contribui para um aumento de voto nas eleições locais, entre elementos destas comunidades (Oberholzer-Gee e Waldfogel, 2009). Também Hayes e Lawless (2015) identificam uma relação entre cobertura noticiosa e participação cidadã, descortinando que a exposição a uma menor cobertura noticiosa de âmbito local deriva numa menor propensão para contactar membros do Congresso, expressar opiniões sobre os candidatos ou votar.

Os meios de comunicação social local cumprem assim um papel informativo na vida local, garantindo um conhecimento essencial para a participação democrática. Este enfoque nas expectativas sobre a imprensa regional como elo de ligação com o local, conforme refere Correia (1998), tem subjacente a esta ideia o entendimento de uma imprensa regional que aborda a “própria vida”, entendida como quotidianidade dos públicos, tentando “superar a massificação e a virtualização crescentes resultantes do gigantismo introduzido pela transformação da noção de espaço, tentando voltar a relacionar os assuntos que dizem respeito à polis com a própria vida quotidiana” (Correia, 1998: 6). A comunicação social local e regional comporta assim uma possibilidade de reafirmar a publicidade e racionalidade crítica de uma esfera pública local, aliviada de algumas das contrariedades da esfera pública nacional. Uma oportunidade de revitalização da opinião pública, através da “criação de um espaço público alternativo, na medida em que a proximidade entre a decisão política, o espaço mediático e a vida quotidiana contribuam para anular alguns dos efeitos indesejáveis da massificação dos *media*” (Correia, 2006: 4).

Os meios de comunicação social local e regional podem assim desempenhar um papel de garante de “exposição transversal” (Mutz, 2006), assegurando que os indivíduos têm acesso a discursos plurais e diversos sobre as diferentes possibilidades em debate, sendo que as condições para a deliberação dos públicos ficam melhor estabelecidas se a informação reportar vozes diver-

sas, devidamente identificadas e valorizadas, bem como contrastadas em termos de capacidade de resposta (Bennett *et al.*, 2004).

Uma comunicação social local, entendida como “*jornalismo de proximidade*” (Sousa, 2007), assente no critério geográfico, com o designado “território” (Camponez, 2002) a funcionar como referente, enquanto geografia, cultura e comunidade, conforme patente na Lei de Imprensa (nº 2/99), que determina serem “publicações de âmbito regional as que, pelo seu conteúdo e distribuição, se destinem predominantemente às comunidades regionais e locais”. Mas este jornalismo de “proximidade mais próxima”, de “informação microscópica” surge subordinado pela intensa interpenetração entre público e privado, com uma dimensão familiar, que abarca um sentimentalismo difuso e uma atitude reverencial (Camponez, 2002). Um jornalismo que pode ser mais pluralista e representativo das diferentes dimensões do local, como anteriormente referido, mas que, pela proximidade, também pode estar mais condicionado. Como salienta Serrano, a pressão “subtil” que se exerce sobre o jornalista local “[r]elaciona-se com os laços que se estabelecem normalmente num meio pequeno onde toda a gente se conhece” (Serrano, 2006: 138). Existe como que um ““nós” territorializado”, assente na importância concedida aos êxitos locais e vida associativa, e uma prudência na cobertura de temas conflitantes e desafiantes do poder local. Corre-se um risco de promoção de uma “espiral do consenso” e/ou “espiral do silêncio”, com a excomunhão de todas as opiniões distintas (Camponez, 2002: 241). Um jornalismo acrítico que parece omitir qualquer esboço de conflitualidade social e política, onde está ausente o debate, em prol de uma imagem idílica da região (Correia, 2006).

A par desta pressão psicológica, emerge uma dependência económica, resultante da exiguidade dos mercados. As empresas jornalísticas parecem dependentes da publicidade institucional e do poder local, frequentemente o principal anunciante destes jornais (ERC, 2010: 109). Nestas condições, a margem de autonomia dos jornalistas pode estreitar-se, por influência dos poderes político e económico (Serrano, 2006: 219-245).

Teias de dependência que podem colocar em causa a vitalidade de uma esfera pública local. De acordo com Carvalheiro, nos meios de comunicação social locais, os temas políticos surgem como um exclusivo do poder e partidos políticos, não existindo um debate com a sociedade civil, a qual fica confinada a uma inocuidade noticiosa apolítica, sendo que as esferas política e da sociedade civil não se interpenetram (Carvalheiro, 2007). Em parte, na base deste problema pode estar a tendência para o estabelecimento de rotinas de produção jornalística, com a auscultação sistemática das mesmas fontes, que assenta nas diferenças de representatividade e influência, bem como na capacidade de gerar informação relevante (Sousa, 2004). Um fenómeno identificado nos estudos de jornalismo, que se acentua no campo da política, onde as fontes oficiais profissionais são responsáveis por uma percentagem muito elevada das notícias publicadas (Santos, 2006; Ribeiro, 2009). Contudo, um problema maior encontra-se na alegação, por parte de editores e jornalistas, de que o acesso a fontes de informação pode ficar dificultado pela publicação de notícias incómodas para o poder local (ERC, 2010).

Objeto

Em Portugal, os orçamentos participativos (OP) surgiram em 2002, numa experiência entretanto descontinuada, reflexo de uma natureza algo volátil das experiências de OP portuguesas, com o aparecimento e desaparecimento frequentes de iniciativas. Mas após um começo débil, o ano de 2006 corresponde a um ponto de viragem na dinâmica dos OP nacionais, com o aparecimento de oito novas experiências. Em simultâneo, depois de uma primeira fase em que os OP nacionais tenderam a um formato essencialmente consultivo, a partir de 2009 começou a verificar-se uma transição para modelos deliberativos (Dias, 2014).

O Orçamento Participativo Odemira desenrola-se neste concelho (distrito de Beja), situado na região do Alentejo, sub-região do Alentejo Litoral, e comporta uma área territorial de 1721 km². Em termos populacionais, contam-se 26066 habitantes, de acordo com Censos 2011. Trata-se de um dos três OP mais antigos em território nacional e, simultaneamente, uma das primeiras experiências deliberativas nacionais, sendo a única com estas características no distrito de Beja. Neste distrito, durante o período analisado, desenvolveram-se apenas OP municipais consultivos em Aljustrel (anos de 2011 a 2015), Almodôvar (2011 e 2012) e Mértola (2011).

Assumindo-se o objetivo de verificar a presença de informação publicada sobre os OP nas páginas dos jornais locais e regionais, tendo como foco o OP Odemira, deverá analisar-se a imprensa do distrito de Beja. Segundo dados da ERC, observamos que “o distrito de Beja conta com apenas 9 publicações (1,2%)” (2010: 33). A maioria são publicações de periodicidade “semanal” (56,6%). Segue-se a periodicidade “mensal” (22,2%), “quinzenário (e/ou bimensal)” (11,1%) e “online” (11,1%) (ERC, 2010: 35). A partir de dados nacionais, sobre a imprensa local e regional, ficamos a saber que o universo destes periódicos é bastante desigual, com variação entre publicações de alcance regional e outras de âmbito local, estruturas administrativas e redatoriais em que os papéis comercial e editorial se acumulam e outras em que estão devidamente separados, e entre redações minimalistas compostas por um ou dois jornalistas, e outras que apresentam estruturas mais alargadas e profissionalizadas. Em termos de tiragens e assinantes, a maioria não é auditada (ERC, 2010).

Metodologia

A exemplo de outros estudos (Serrano, 2006; Correia, 2015), recorreu-se à técnica de análise de conteúdo de artigos publicados, de modo a perceber quais os géneros noticiosos, autoria, atores presentes, fontes das notícias, discurso e temas abordados (Bardin, 2009). Nesse sentido, desenvolveu-se primeiro uma abordagem quantitativa, no sentido de apurar distribuições de números textos publicados, e descortinar as grandes tendências, complementada por uma abordagem qualitativa na análise do discurso das “peças” identificadas, de modo a perceber, com mais detalhe, de que modo os atores surgem referidos no corpo das notícias (Cunha, 2012).

No sentido de promover uma análise de informação publicada na imprensa local e regional sobre o tema “orçamento participativo”, a partir do caso específico do OP Odemira, desenvolvido neste concelho do Alentejo Litoral, foram analisados exemplares de seis publicações, desde o aparecimento do OP Odemira até ao momento de estudo (2011-2016), procurando identificar todos

os artigos informativos e de opinião que abordassem o tema. A nível concelhio escolheram-se os jornais locais *Sudoeste* (SUD) e *Mercúrio* (MER), ambos com sede em Odemira, apesar de a sua publicação se ter iniciado em 2014 e 2015, respetivamente, por serem as únicas publicações periódicas neste concelho e por se considerar essencial dispor de periódicos locais para análise, pelo impacto que a dimensão proximidade poderia ter na profusão de artigos e na possibilidade de observação de uma esfera pública local. Num segundo anel de proximidade, enquadrado na área da NUT III “Alentejo Litoral”, optou-se por dois títulos: *Correio Alentejo* (CA) e *Litoral Alentejano* (LA), apesar de estes não cobrirem integralmente o período em análise. O CA, apesar de ter sede em Castro Verde (NUT III “Baixo Alentejo”), afirma-se como “um jornal semanário do Baixo Alentejo e Litoral Alentejano”, tendo preenchido uma lacuna divulgativa neste território quando não existiam outros periódicos. Uma função também desempenhada pelo LA, com sede em Santiago do Cacém (distrito de Setúbal), cuja publicação foi interrompida em 2011, mas que era uma das poucas publicações a reportar os acontecimentos no Alentejo Litoral, incluindo o concelho de Odemira na sua área de atuação. A nível regional, optou-se pelos títulos *Diário do Alentejo* (DA) e *A Planície* (PLA). A opção por estes dois títulos deve-se à integração no distrito de Beja, com sedes em Beja e Moura, compreendidas num raio de 80 km e 100km a partir de Odemira, e, simultaneamente, serem os jornais regionais mais lidos no distrito (ERC, 2010).

Título	Sede	Fundação	Periodicidade	Tiragem	Redação	Colabo- radores	Páginas	Casos
Mercúrio	Odemira	2015	mensal	5000	1 a 2	7 a 10	24	19
Sudoeste	Odemira	2014	quinzenal	3000	0	5	16	71
Litoral Alentejano	Sant. Cacém	2001	quinzenal	2500	6	7	20	19
Correio Alentejo	Castro Verde	2006	quinzenal, mens., sem.	3500	0 a 4	5	16	170
Diário do Alentejo	Beja	1932	semanal	6000	6 a 7	16	16 a 40	313
A Planície	Moura	1981	quinzenal	3000	3 a 5	16	16	143

Numa primeira fase de análise quantitativa ao número de “peças” publicadas, incluímos os seis títulos: SUD (71 exemplares), MER (19), LA (19), CA (170), DA (313) e PLA (143). No entanto, o PLA revelou uma cobertura noticiosa de elevada incidência concelhia, não se tendo identificado nenhum artigo sobre a temática de “orçamento(s) participativo(s)” no período estudado.

Resultados

1. Ao nível da distribuição, identificámos 125 “peças” jornalísticas em cinco publicações (SUD, MER, LA, CA, DA), entre 1 de janeiro de 2011 e 31 de dezembro de 2016. Em termos de classificação, inspirámo-nos nas categorias estabelecidas por Correia (2015), que comportam quatro “Géneros Informativos”: *Notícia Breve*, *Notícia*, *Reportagem* e *Entrevista*, (Fontcuberta, 2010) e quatro “Géneros Opinativos”: *Editorial*, *Coluna/Crónica*, *Opinião*, *Cartas dos Leitores*,

aos quais adicionámos uma subcategoria, de género informativo, denominada *Notícia Complementar*, que, segundo Fontcuberta, “é a que completa outra notícia principal”, através de “anedotas, testemunhos directos, recorda factos, cronologias, etc.” (Fontcuberta, 2010), que excluímos da análise de frequências, por considerarmos que poderia distorcer a contagem de artigos.

Assim, o conjunto de “peças” de géneros informativos é composto por 117 unidades (93,6%), enquanto nos géneros opinativos encontrámos oito (6,4%). De acordo com o esperado, o género informativo é claramente predominante. No campo informativo, as notícias são o género mais frequente, com 74 casos (59,2%), seguidas das notícias breves, definidas com um máximo de 20 linhas de texto (Sobral e Magalhães, 1999), com 37 casos (29,6%). A reportagem e a entrevista estão muito menos presentes, contando apenas 3 casos em cada um dos géneros, correspondendo a 2,4% do total de “peças” em cada caso. No domínio da opinião, o Editorial é o mais abundante, com três exemplos (2,4%), os artigos de opinião e a coluna surgem com duas representações (1,6%), enquanto nas cartas de leitores se identificou um caso (0,8%).

A nível concelhio, verifica-se o predomínio de informação sobre Odemira (n=110, 88%), seguindo-se “peças” sobre vários concelhos (n=6, 4,8%), Aljustrel (n=6, 4,8%), Almodôvar (n=2, 1,6%) e Beja (n=1, 0,8%). Resultados expectáveis, atendendo ao facto de Odemira deter o único OP deliberativo do distrito, além de ser também o único OP da região que continuou a decorrer ininterruptamente durante os seis anos analisados.

Em termos de progressão cronológica, observa-se uma linha oscilante, com um período inicial de ligeiro, mas progressivo, abrandamento do tema “OP” nas páginas dos jornais, entre 2011 (n=16, 12,8%), 2012 (n=15, 12%) e 2013 (n=14, 11,2%), respetivamente). Em 2014, verifica-se um reavivamento do tema (n=35, 28%), com nova quebra em 2015 (n=20, 16%) e ligeira inversão desta tendência em 2016 (n=25, 20%). No entanto, é perfeitamente identificável um ponto de transição em 2014, observando-se que o número de “peças” publicadas no segundo triénio equivale a 64% do total, além de que se verificou a publicação de um maior número de artigos em todos os anos do segundo triénio em relação aos congéneres do primeiro. Estas oscilações encontram explicações no número de títulos disponíveis e nas alterações de periodicidade de algumas publicações. No primeiro triénio, existiam três publicações em 2011 (CA, DA e LA), das quais o LA desapareceu em novembro de 2011, resultando em apenas duas publicações durante os anos de 2012 e 2013. Acresce que o CA se viu obrigado a reduzir a periodicidade, de semanal para mensal, em setembro de 2012. Em contraste, em 2014 verifica-se o inverso, com o aparecimento do jornal SUD, com sede em Odemira, em fevereiro, e a transição do CA, de mensário para quinzenário, em abril. Deste modo, o concelho de Odemira passava a ter um jornal local na região e, quase em simultâneo, via aumentar a periodicidade de outro. Um ano mais tarde, em 2015, surgiu o jornal MER, também sediado em Odemira, ficando o concelho com dois títulos periódicos em funcionamento simultâneo.

Em termos de distribuição pelos títulos analisados, verifica-se que o CA é o título com maior percentagem de notícias (n=44, 35,2%), seguido do DA (n=37, 29,6%) e SUD (n=34, 27,2%). Menos expressivos, o MER conta apenas 7,2% (n=9) do total e o LA representa 0,8% (n=1). O PLA fica excluído desta contagem por não se ter identificado nenhuma notícia ou artigo sobre os OP. No entanto, como referimos anteriormente, a volatilidade da existência de alguns destes títulos, aliada às diferenças de periodicidade, convida a uma análise complementar ao número de artigos

identificados em relação ao número de edições publicadas durante o período analisado. Assim, atendendo à relação entre número de artigos e edições, observamos que o SUD apresenta uma percentagem de 47,89% (n=34) nas 71 edições publicadas. Igualmente com números elevados, surge o MER (n=9, 47,37%). Seguem-se o CA (n=44, 25,88%), DA (n=37, 11,82%), e LA (n=1, 5,26%). Nestes números salienta-se a dimensão de proximidade geográfica, com os títulos sedeados em Odemira a apresentarem um interesse bastante maior na temática dos orçamentos participativos do que os títulos mais distantes. Esta tendência é confirmada na observação das primeiras páginas, nomeadamente em relação ao SUD, em que 35,29% (n=12) dos artigos sobre o OP têm chamada de primeira página ou manchete. Número consideravelmente superior ao CA (n=8, 18,18%), MER (n=1, 11,11%) e DA (n=3, 8,11%).

2. A identificação da autoria das peças publicadas pode ser relevante porque esse “indicador pode fornecer elementos sobre a personalização das notícias, ou sobre a responsabilização individual dos jornalistas ou, ainda, sobre a tentativa de maior proximidade com os leitores” (Serrano, 2006: 289). Critérios, nomeadamente o último, que podem contribuir para o fortalecimento da esfera pública, sobretudo através do debate. Por outro lado, pensamos que a assinatura das “peças” pode funcionar como um indicador do tipo de jornalismo praticado. As “peças” não assinadas resultam geralmente de um jornalismo de banca, desenvolvido à secretária, com base em comunicações das fontes, nomeadamente os comunicados de imprensa.

Assim, nos seis anos analisados, encontramos apenas duas reportagens e duas notícias assinadas em 117 peças do género informativo (3,42%). Observa-se também que não existe nenhum texto assinado por agência de notícias. A evidência de que os jornalistas não estão identificados na maioria dos textos permite três interpretações: (1) Ao nível dos recursos, os corpos redatoriais são reduzidos e o tempo escasso, o que obriga a um jornalismo de banca, composto sobretudo de notícias curtas e feito a partir de informação pré-fabricada pelas fontes oficiais; (2) Este anonimato pode ser uma estratégia para quebrar as linhas de identificação, que podem ser inibidoras do trabalho jornalístico, libertando os autores de eventuais pressões do meio; (3) Esta circunstância também impede o fortalecimento de uma esfera pública local, tecida a partir da relação que se poderia estabelecer ou reforçar entre jornalistas e a sociedade civil.

3. As notícias e reportagens sobre os orçamentos participativos, publicadas nos jornais locais e regionais do Alentejo caracterizam-se por um discurso emancipatório da cidadania, patente em títulos como “O povo decide!”, “Ordem do povo!”, “Palavra ao povo”, “População faz propostas em Odemira”, “População de Odemira participa no orçamento”, “Povo (também) decide”, “Odemirenses, vocês decidem!” ou “População escolheu!”, entre outros exemplos que se podem observar. Tendência que se prolonga no texto das notícias. Escolher, votar, apresentar, decidir são verbos frequentemente conjugados com população, povo, odemirenses, cidadãos. A par da presença dos cidadãos encontra-se a presença do município e do poder local, na figura dos eleitos. No entanto, entre uns e outros existem grandes diferenças. Enquanto os eleitos e os gabinetes oficiais das autarquias são as fontes mais frequentes dos textos das notícias, os cidadãos surgem atribuídos de poderes de decisão, mas excluídos enquanto fontes passíveis de transmitir uma perspetiva sobre estas matérias.

Restringindo a análise das fontes de notícias ao uso de citações diretas (Fontcuberta, 2010), verificamos que entre os 157 textos analisados – a pesquisa incide exclusivamente nos géneros infor-

mativos, incluindo as *notícias complementares* (40 casos) – observou-se que 88 “peças” (56,05%) enquadram discurso direto na sua formulação ou são integralmente compostas de discurso direto. Nestes casos, os municípios são as entidades mais vezes presentes (n=44, 44,50%). Ainda entre as fontes municipais, mas com especificação do eleito, o discurso dos autarcas surge em 32 ocasiões (36,36%). Em relação à sociedade civil, verificamos a presença de discurso de especialistas em 4 ocasiões (4,55%) e de cidadãos participantes em processos OP (como proponentes de propostas ou votantes), em 11 ocasiões (12,5%). Refira-se que as diferentes categorias de atores não se autoexcluem, existindo casos de presença simultânea no mesmo corpo de texto. É notório que é maioritariamente veiculado o discurso oficial, dos municípios e dos eleitos, em contraste com a escassa presença da sociedade civil. O discurso cidadão fica essencialmente remetido para a celebração e apresentação de projetos ganhadores. Esta cobertura jornalística, com celebração dos vencedores, acentua o carácter competitivo da votação, numa importação da dinâmica de “horse race”, que se verifica na cobertura de outras votações.

4. No âmbito dos temas abordados nos artigos publicados, contando *géneros informativos*, incluindo as *notícias complementares*, e *géneros opinativos*, identifica-se uma predominância de “peças” sobre o processo do OP (n=61, 48,48%), seguida por políticas (n=28, 22,4%) e resultados do OP (n=17, 13,6%). Menos expressivos, surgem ainda o OP em geral (n=8, 6,4%), propostas e projetos (n=7, 5,6%) e críticas e comentários ao OP (n=4, 3,2%). A partir destes números percebe-se que a maioria do material publicado é asséptico, limitando-se ao desenrolar do processo, com informação de agenda, com datas de abertura e encerramento, dias de votação e de assembleias participativas, apresentação de resultados, e considerações sobre os objetivos do OP, enunciadas por fontes oficiais. As políticas, aqui classificadas enquanto “peças” que abordam iniciativas, participações ou prémios do município, resultantes do OP, bem como entrevistas e notícias com fontes oficiais a promoverem o OP, surgem com um peso considerável. Já o enunciado de propostas e projetos é menos frequente. Nota final para o escasso debate sobre os OP (4,85%) e a inexpressiva presença de críticas e comentários negativos, que se limita a um título (MER), e que demonstram que o debate se encontra ausente das páginas dos jornais consultados.

Conforme anteriormente referido, a propósito das citações de discurso cidadão, em que a sociedade civil surgia essencialmente em momentos de enunciação dos projetos ganhadores, no final do processo, também com a inversão do ângulo de análise, a partir das propostas e projetos em concurso, sucede um fenómeno semelhante. Conforme anteriormente referido, observou-se a quase inexistência de discursos sobre as propostas em votação. Durante o decurso das votações, apenas cinco *notícias complementares* (3,03%), em dois títulos – *Correio Alentejo* e *Sudoeste* –, mencionam a totalidade das propostas que se encontram em votação. Em análise mais detalhada ao discurso publicado nestes textos, verifica-se que estas cinco *notícias complementares*, publicadas entre 2014 e 2016, consistem em listagens com o nome das propostas, acompanhadas do valor estimado e, em alguns casos, da freguesia em que se localiza a proposta. Em nenhum dos cinco casos se ultrapassa este formato. Não se verifica nenhum debate acerca de objetivos, vantagens ou desvantagens de quaisquer propostas em relação a outras. Apaga-se qualquer conflitualidade em benefício de uma abordagem conciliatória.

A enunciação de objetivos associados a projetos verifica-se apenas após a votação, em alguns casos no momento de apresentação dos vencedores. Em 2014, fica a saber-se que um dos projetos

vencedores “visa ajudar pessoas com mobilidade reduzida a praticar desporto” ou que uma ecovia permitirá a “segurança de todos os que circulam a pé e de bicicleta na Estrada Nacional”. Outro exemplo, em 2013, explica que a “instalação de oito unidades de microgeração de energia elétrica nos edifícios das entidades públicas das juntas de freguesia” terá efeitos na “redução da pegada ecológica”.

Conclusões

As experiências de orçamentos participativos (OP) deliberativos propõem esquemas de participação cidadã e codecisão sobre as prioridades para os investimentos públicos dos municípios, através de mecanismos em que os cidadãos são chamados a apresentar propostas de investimentos e a votar nas que consideram ser mais válidas para o bem comum. Assim, de modo a que os cidadãos possam decidir conscientemente sobre as propostas a votação é essencial que estes tenham conhecimento sobre as possibilidades em causa, conhecendo essas propostas e os efeitos que poderão ter nas suas vidas, numa dinâmica de esfera pública, em que todos possam proclamar os seus pontos de vista, com a enunciação das possibilidades em debate, e que esse discurso esteja disponível para a auscultação. Nesse sentido, decidimos indagar as páginas de uma amostra de jornais locais e regionais do distrito de Beja, por um período de seis anos, coincidentes com o tempo de vida do OP Odemira.

A pesquisa aqui apresentada constitui-se como uma primeira etapa de um trabalho que deverá ter continuidade e aprofundamento, nomeadamente através de uma análise mais detalhada do discurso publicado. No entanto, estes primeiros resultados permitem estabelecer uma panorâmica geral da presença de informação na imprensa local e regional, deixando patente que os OP detêm importância para esta imprensa, sendo motivo frequente de “peças” jornalísticas e mesmo de primeiras páginas, principalmente nas publicações que se localizam no concelho onde decorre o OP Odemira. No entanto, a frequência não encontra paralelo na qualidade da informação, parecendo existir um défice de pluralismo e publicidade crítica. Assim, se é verdade que a sociedade civil é presença como ator em notícias e reportagens sobre o orçamento participativo (OP), no quadro de um discurso emancipatório que afirma a atividade e poder dos cidadãos para “decidir”, “participar”, “escolher”, “apresentar”, “escolher” ou “votar”, este discurso faz-se quase sempre a partir da voz do poder local, através dos eleitos e dos serviços das autarquias. Os cidadãos, que, através das suas propostas e do seu voto, são os impulsionadores dos OP, estão praticamente excluídos das páginas dos jornais, enquanto emissores de mensagens e fontes das notícias. Esta afonia cidadã impede a participação na esfera pública e num debate deliberativo. Aliás, também uma análise à existência de artigos sobre as propostas em votação, permite perceber que esse debate está quase ausente destas publicações. O máximo que estes jornais se permitem é à apresentação de listagens com a enumeração das propostas que estão a votos, retraindo-se de qualquer apresentação mais detalhada ou argumentação conflitual, e confinando-se a um discurso conciliatório sobre os benefícios dos OP. Existe como que um apagamento da racionalidade crítica.

Em resumo, a afonia cidadã, o reduzido espectro de vozes, com presença maioritária de atores oficiais, ou o apagamento de matérias conflituais, com um discurso essencialmente conciliatório, implicam que algumas das condições fundamentais para a esfera pública não estejam preenchidas.

No caso em análise, os jornais locais e regionais, apesar de poderem preencher as condições para serem esferas públicas locais, não serão mais do que eventuais “ante-esferas públicas”, que eventualmente poderão vir a ser significadas noutros espaços.

Estes resultados poderão ser reflexo de algumas características inerentes à comunicação social local e regional, que revela uma existência volátil, economicamente frágil, muito dependente dos poderes locais, com baixos índices de profissionalização, nomeadamente nas redações, e sujeitas a uma pressão de pertença local, que também modela a atuação dos jornalistas e publicações. No entanto, será importante aprofundar esta pesquisa, em termos de análise do discurso, e procurar a sua replicação em geografias distintas, de modo a perceber se serão características exclusivas deste caso ou generalizáveis a outros ambientes.

Bibliografia

- Baekgaard, M. *et al.* (2014). Local news media and voter turnout. *Local Government Studies*, 40(4), 518-532.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo* (4th ed.). Lisboa: Edições 70.
- Bennett, W. L. *et al.* (2004). Managing the public sphere: journalistic construction of the great globalization. *Journal of Communication*, setembro, 437-455.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Carvalho, J. R. (2005). O triângulo bloqueado: media, política e cidadãos na democracia local. In J. C. Correia (org.), *Comunicação e política* (pp.181-202). Covilhã: Estudos em Comunicação – Universidade da Beira Interior.
- Correia, J. (1998). Jornalismo regional e cidadania. *Bocc – Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. Consultado em julho, 2017, em www.bocc.ubi.pt.
- Correia, J. (2006). A imprensa regional e comunicação política. *Bocc – Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. Consultado em julho, 2017, em www.bocc.ubi.pt.
- Correia, J. (coord.) (2015). *Agenda dos cidadãos: jornalismo e participação cívica nos media portugueses*. Covilhã: Livros LabCom.
- Cunha, I. F. (2012). *Análise dos media*. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra.
- della Porta, D. (2013). *Can democracy be saved?*. Cambridge: Polity Press.
- Dias, N. (2008). *Orçamento participativo – animação cidadã para a participação pública*. N/d: Associação In Loco.
- Dias, N. (2014). A decade of participatory budgeting in Portugal: a winding but clarifying path. In N. Dias, *Hope for democracy. 25 years of participatory budgeting worldwide* (pp. 325-351). São Brás de Alportel: Associação In Loco.
- ERC (2010). *Imprensa local e regional em Portugal*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Fontcuberta, M. (2010). *A Notícia. Pistas para compreender o Mundo*. Alfragide: Casa das Letras.

- Habermas, J. (2012). *A transformação estrutural da esfera pública*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Hayes, D. & Lawless, J. L. (2015). As local news goes, so goes citizen engagement: media, knowledge, and participation in US house elections. *The Journal of Politics*, 77 (2), 447-462.
- Mutz, D. C. (2006). *Hearing the other side: deliberative versus participatory democracy*. Nova Iorque: Cambridge University Press.
- Oberholzer-Gee, F. & Waldfogel, J. (2009). Media markets and localism: does local news in Español boost hispanic voter turnout?. *American Economic Review*, 99 (5), 2120-2128.
- Ribeiro, V. (2009). *Fontes sofisticadas de informação: análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005*. Lisboa: Formal Press.
- Santos, R. (2006). *A fonte não quis revelar. Um estudo sobre a produção das notícias*. Porto: Campo das Letras.
- Serrano, E. (2006). *Jornalismo político em Portugal. A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri.
- Sobral, L. & Magalhães, P. (1999). *Introdução ao jornalismo desportivo*. N/d: Cenjor e CNID.
- Sousa, J. P. (2004). *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- Sousa, J. P. (2007). Comunicação regional e local na Europa Ocidental. Situação geral e os casos português e galego. *Bocc – Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. Consultado em julho, 2017, em www.bocc.ubi.pt.

Contrapropaganda: aplicação da estratégia negativa nos cartazes das eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016

Raphaël Baptista

ISCSP

E-mail: raphael.baptista1@gmail.com

Resumo

A presente investigação foca a importância da contrapropaganda em ambiente democrático, bem como a adoção e a aposta nos cartazes políticos em campanhas eleitorais portuguesas, como “forma de se compreender melhor o presente, o funcionamento e as características do tempo contemporâneo” (Monteiro, 2013, p. 15). O objetivo do estudo é perceber a estratégia e especificidades presentes nos cartazes

contrapropagandísticos. Para responder a este objetivo, apoiamo-nos no método misto: análise de conteúdo (286 cartazes) e análise semiológica (54 cartazes contrapropagandísticos). Os resultados mostram a predominância desta técnica por parte dos partidos mais pequenos e um aumento do uso dos cartazes contrapropagandísticos.

Palavras-chave: contrapropaganda; cartazes políticos; cartazes contrapropagandísticos.

Abstract

The present research focuses on the importance of counterpropaganda in a democratic environment, as well as the adoption and betting on political posters in Portuguese electoral campaigns as "a way to better understand the present, the functioning and the characteristics of contemporary time"(Monteiro, 2013 , p.15). The objective of the research is to

understand the strategy and specificities present in counterpropagandistic posters. To meet this objective, we rely on the mixed method: content analysis (286 posters); semiological analysis (54 counterpropagandistic posters). The results show the predominance of this technique by smaller parties and an increase in the use of counterpropagandistic posters.

Keywords: counterpropaganda; political posters; counterpropagandistic posters.

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



Introdução

ESTUDOS recentes sobre a contrapropaganda mostram a sua importância para o êxito das campanhas de comunicação eleitoral (Mark, 2006) e refletem o aumento do uso desta estratégia em ambiente de eleições (Eichenwald, 2016). Face a estas tendências, propomos um estudo que verse sobre a presença da contrapropaganda nos cartazes políticos das eleições legislativas e presidenciais de 2001 a 2016 em Portugal. Sendo uma “arma subtil”, a contrapropaganda tem atraído atenção com a entrada de atores, como Vladimir Putin e o Estado Islâmico (Pomerantsev, 2015). A procura de apoiantes e simpatizantes por estas duas entidades políticas e politizadas fazem prolongar o estudo da contrapropaganda e da propaganda. Só a partir da contínua investigação dos dois conceitos seremos capazes de os “perceber, acabando não só a lutar contra o inimigo, como a melhorar a sociedade” (Pomerantsev, 2015, p. 2). Ainda neste âmbito, refere-se que este estudo é pertinente, não só para entender como estas eram utilizadas no passado, como também como “forma de se compreender melhor o presente, o funcionamento e as características do tempo contemporâneo” (Monteiro, 2013, p. 15).

A par do estudo da contrapropaganda, trataremos os cartazes políticos contrapropagandísticos. Realça-se que são ferramentas que agrupam mensagens e imagens simples, “para promover a mensagem política de um candidato ou condicionar uma candidatura corrente” (Teixeira, 2012, p. 8). Prestam-se a alcançar diferentes objetivos: os partidos menores ambicionam a partilha de informações e ideologias, e os “grandes partidos” utilizam-nos “como sinal de poder” (Dumitrescu, 2011, p. 957). Os cartazes revelam-se, assim, uma força partidária e facilitam a mobilização dos apoiantes, “a participação individual e o voto” (Dumitrescu, 2011, p. 942). Para além disso, foi calculado que os cartazes atingem “cerca de 80% da população entre 10 a 11 dias” (Johansson, 2014, p. 67). Esta apropriação do cartaz político em ambiente eleitoral legitima a pertinência de estudo académico.

A investigação agrupa objetivos que, no balanço dos resultados obtidos, esperamos alcançar. Sublinhamos que o objetivo principal é perceber os elementos presentes nos cartazes contrapropagandísticos. Neste propósito, e sob uma abordagem mista e interdisciplinar, propomo-nos a aplicar análise de conteúdo e análise semiológica aos cartazes que marcaram as legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016.

1. Estado da Arte

No campo da contrapropaganda, a bibliografia é escassa e não reflete todas as particularidades desta técnica da comunicação política. As investigações que existem são, na sua maioria, referentes ao passado bélico e associadas a estruturas governamentais não democráticas que fizeram parte da história do século XX (e.g. Avci, 2016; Garfiel, 2007; McKnight, 2008; Muñoz Soro, 2014; Tripodi, 2014). Fora desse contexto, destacam-se dois estudos que descrevem a tendência atual para o uso da contrapropaganda nos Estados Unidos da América (EUA) (e.g. Borba, 2015; Mark, 2006), apontando para o aumento da aposta nesta técnica. Em Portugal, não existem investigações empíricas sobre a contrapropaganda. Ressalvamos ainda a utilização de um conceito que se aproxima da contrapropaganda – a “campanha política negativa” –, que é objeto de estudo de

investigações recentes, que discutem a sua importância, sublinhando a sua relevância (e.g. Dolezal, Ennser-Jedenastik & Müller, 2016; Dolezal, Ennser-Jedenastik & Müller, 2015; Gatterman, 2017; Gross & Johnson, 2016; Russmann, 2014; Sampaio, 2011; Walter, 2013).

Sobre os cartazes políticos e o papel que desempenham na mobilização dos eleitores, listam-se os estudos de Dezelan e Maksuti (2012) e Dumitrescu (2011). Os resultados apurados por Dezelan e Maksuti (2012) evidenciam a personalização do candidato e a “inclinação para os elementos verbais dos cartazes” (p. 151). Dumitrescu (2011) conclui que os *posters* são formas de demonstrar a força de um determinado partido (p. 957). Dumitrescu (2016) revela ainda que os elementos não verbais são “elementos-chave para a tomada de decisão” (p. 1669) nas campanhas de comunicação política.

Vliegthart (2012), que também se dedica a este meio de transmissão, estudou um total de 225 cartazes, pertencentes a 23 partidos dos Países Baixos e usados durante 60 anos (1946-2006). Afere que as maiores mudanças nos cartazes políticos ocorrem no final do pós-Segunda Guerra Mundial: “o logótipo do partido passou a ser usado com mais frequência” (Vliegthart, 2012, p. 147). Neste estudo, a comunicação negativa também é celebrada: o percurso pelos cartazes políticos dos diferentes decénios concedeu ao investigador a possibilidade de verificar uma evolução em relação à execução do *poster*. Contudo, apenas oito dos 225 cartazes analisados eram negativos, “não demonstrando tendências que possam ser detetadas” (Vliegthart, 2012, p. 146) no que toca à contrapropaganda.

Em Portugal, a bibliografia que trata os cartazes políticos é mais escassa. Destacamos, porém, uma investigação (Espírito Santo, 2011) que, através da análise de conteúdo realizada a cartazes presidenciais que se cingem ao período entre 1976 e 2006, compreendeu a evolução do uso desse instrumento ao longo do intervalo temporal referido, marcando uma tendência. O artigo conclui que os cartazes passaram de um formato pequeno para, com o desenvolvimento da tecnologia, os *outdoors* “bastante homogêneos, em termos de motivo, recursos e dinamização de conteúdos iconográficos” (Espírito Santo, 2011, p. 181).

2. Contrapropaganda: a “arma subtil”¹ da Propaganda

A contrapropaganda “é uma mensagem ou um conjunto de mensagens ou atividades desenhadas para desacreditar um adversário específico” (Cull, 2015, p. 3). Também, por exemplo, Garrison (1999) faculta uma aceção idêntica: ações para desacreditar o oponente, influenciando as opiniões, emoções, atitudes ou comportamentos do público nacional e amigável (p. 6). Nesta linha interpretativa, é também definida com “respostas cuidadosamente preparadas para enfrentar a propaganda falsa com o propósito de refutar a desinformação e minar o propagandista” (Romerstein, 2008, p. 137) e uma estratégia que visa “amenizar ou anular o efeito persuasivo das mensagens opostas às ideologias defendidas” (Torrezam, 2007, p. 6). Outros investigadores (e.g. Golobovante & Nakagawa, 2012; Waller, 2008, p. 27) concordam com esta descrição da contrapropaganda como uma estratégia da comunicação política que anula, contraria ou diminui a propaganda adversária.

1. Definição avançada por Pomerantsev (2015, p. 2).

2.1. Efeitos sobre o emissor e o recetor

Para Desposato (2013), a contrapropaganda é recomendada “por ser mais informativa e [por ser uma] importante componente de prestação de contas” (p. 282). A sua ausência pode até contaminar a democracia, visto que é a contrapropaganda que vai assegurar a *accountability* (“prestação de contas”) e lembrar os eleitores dos erros cometidos pelos candidatos no passado.

Há dois possíveis efeitos positivos da contrapropaganda para o seu emissor que já foram assinalados: (1) aumentar a percepção negativa em relação a um adversário (definição) e (2) permitir a prestação de contas, garantindo a *accountability*. Um terceiro efeito, ao contrário dos anteriores, é desvantajoso para o emissor. É o *backlash effect* (“efeito de retrocesso”), “que resulta numa percepção negativa em relação ao atacante” (Cavazza, 2016, p. 168). Nestes casos, tanto o ataque como o atacante são mal vistos pelo eleitorado, que os condenam.

2.2. Regras da Contrapropaganda

Domenach (1975) faz referência a regras a integrar neste modelo. É um contributo para a abordagem da estratégia da mensagem e para a teoria da persuasão neste domínio:

Tabela 1. Síntese das regras da contrapropaganda

Regras de Contrapropaganda	Descrição
Desconstrução dos temas dos adversários	A propaganda adversa é desmembrada até ficar “reduzida ao seu conteúdo lógico, geralmente pobre e às vezes, até contraditório” (Domenach, 1975, p. 93.)
Definir o ponto fraco	De entre as teses apresentadas pelos partidos concorrentes, é a mais polémica ou fraca que será combatida com mais intensidade (Domenach, 1975, p. 93.)
Salvaguardar de um ataque frontal	Os autores de contrapropaganda devem se proteger de um ataque frontal, quando a propaganda do adversário for forte e poderosa (Domenach, 1975, p. 94.)
Desconsideração do adversário	A vida pessoal manchada e possíveis mudanças de atitudes políticas (incoerências) são exemplos de descredibilização.
Apresentação de factos e testemunhos	Elementos que contradigam as teses do adversário, pois “contra factos não há argumentos” (Domenach, 1975, p. 95.)
Ridicularização	Pode manifestar-se com uma simples imitação do seu discurso (Domenach, 1975, p. 96.)
“Clima de força”	Ou seja, “impedir que o adversário se mantenha na primeira linha, criando, em proveito próprio, a impressão de unanimidade” (Domenach, 1975, p. 97.)

Fonte: Elaboração própria, a partir de Domenach (1975).

A estas sete, Espírito Santo (1997) acrescenta três novas regras que celebramos no nosso estudo: antecipação, silêncio e curto-circuito (p. 128). A primeira implica que se aborde determinado assunto antes que o adversário o faça. O silêncio, tal como o nome indica, propõe

que, na falta de argumentos, não se diga algo. Por fim, o curto-circuito “tem por objetivo criar descontentamento dentro da força política” (Espírito Santo, 1997, p. 128).

3. O Cartaz Político: o “eterno” instrumento de Comunicação Política

Entendemos que o cartaz político é designado como uma resposta “à sociedade de consumo, [que] pretende comunicar ideias de origem política, integrando-se, por sua vez, num sistema mais lato, que, vulgarmente, é apelidado por propaganda” (Santos, 2006, p. 19).

Os cartazes são uma “ferramenta eficaz e barata para as campanhas eleitorais” (Dezelan & Maksuti, 2012, p. 143). Apresentam dois componentes: os verbais e os não verbais. Os primeiros são, essencialmente, *slogans*, “promessas dos candidatos ou as suas posições numa questão em particular” (Dezelan & Maksuti, 2012, p. 143). Os segundos são utilizados para “transmitir informações sobre qualidades individuais dos candidatos” (Dezelan & Maksuti, 2012, p. 143), concentrando a sua ação na persuasão (p. 143) através de elementos como “fotografias, cores, símbolos ideológicos e políticos” (p. 155). Conclui-se que os cartazes integram, no seu todo, informações sobre o partido e sobre as questões políticas e ideológicas, e contribuem para a construção da imagem do candidato e para a consolidação da posição de um partido (Coutinho, 2015).

Historicamente, o cartaz político tem raízes renascentistas, mas a sua utilização em massa só foi possível depois da aplicação da técnica da litografia, no término do século XVIII (Teixeira, 2012, p. 8). A sua origem exata é difícil de apontar, existindo registos de “mensagens políticas rebocadas de gesso” (Santos, 2006, p. 23), encontrados em Pompeia.

Ao longo dos últimos anos, temos assistido à evolução das novas tecnologias, que fazem emergir novos tipos de comunicação digital. Os cartazes políticos, “quase omnipresentes nas campanhas eleitorais em vários países de todo o mundo” (Lee & Campbell, 2016, p. 3), não são exceção e têm viajado para o contexto *online*. Os *posters* em contexto digital são uma “tentativa de aproveitar o potencial de disseminação generalizada pelos utilizadores” (Lee & Campbell, 2016, p. 3). Em consonância com os tradicionais cartazes políticos, os distribuídos via *online* contribuem para um “sentimento de presença e credibilidade” (Lee & Campbell, 2016, p. 4).

3.1. O Cartaz Político e Contrapropagandístico na Democracia

A contrapropaganda e a negatividade podem promover dúvida, focando os objetivos da mensagem política no ataque e não na construção da identidade do emissor (e.g. Lau & Pomper; Petterson, 2002). Os mesmos investigadores advogam que a contrapropaganda fere e melindra a democracia, “por se acreditar que desmobiliza os votantes e torna-os desprendidos em relação à política” (Johansson, 2014, p. 67). Isso deve-se, sobretudo, a uma propriedade que a bibliografia refere: a de criação da desconfiança (Fernandes, 2013; Russo, 2016; Toros, 2017), dado o destaque ao adversário, em detrimento das próprias propostas.

No entanto, o reverso destas aceções também é discutido. A contrapropaganda permite a prestação de contas e a responsabilização de políticas adversárias (Desposato, 2013), beneficiando, com a transparência, o regime democrático (e.g. Cull, 2015; Desposato, 2013; Monteiro, 2013; Pomerantsev, 2015).

Tendo em conta este debate, é difícil compreender de forma exata qual o alcance dos efeitos dos cartazes contrapropagandísticos em democracia. Todavia, é importante que se acompanhe e se renove este estudo, de forma a confirmar ou a rejeitar a eficácia da contrapropaganda na influência do eleitorado. Ainda para mais, conhecendo a alta circulação que os cartazes apresentam: “foi calculado que os cartazes atingem cerca de 80% da população entre 10 a 11 dias” (Johansson, 2014, p. 67).

Esta necessidade vem conjugada com o estudo da teoria da receção. Indicada por Jauss na década de 60, define o estudo dos efeitos produzidos no recetor por estímulos culturais e/ou artísticos (Jauss, 1979). A esta teoria acrescenta-se a noção de audiência ativa, proposta por Hall (1973), que indica o envolvimento ativo da população na interpretação das mensagens. A audiência não é passiva e a descodificação da mensagem é dependente de variáveis como a idade, crenças e, por exemplo, história pessoal (Hall, 1973). Através da apropriação desta teoria da comunicação, poderemos conseguir conhecer os efeitos resultantes dos estímulos provocados pelos cartazes contrapropagandísticos em ambiente democrático.

Na bibliografia, encontramos um estudo a cartazes distribuídos ao longo de 60 anos nos Países Baixos (Vliegenhart, 2012). Esta investigação priorizou os cartazes contrapropagandísticos, mas, dos 225 *posters* analisados, apenas 8 continham mensagens negativas, “não demonstrando tendências que possam ser detetadas” (Vligenthart, 2012, p. 146). Assim, foi impossível registar os efeitos da aplicação dos cartazes contrapropagandísticos em democracia.

4. Opções Metodológicas

A investigação corrente, que versa sobre a contrapropaganda nos cartazes políticos em contexto eleitoral, orienta-se por uma pergunta: “*Como é representada a contrapropaganda presente nos cartazes políticos das eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016?*” O objetivo principal será perceber a estratégia e especificidades (elementos textuais, icónicos, plásticos e simbólicos) presentes nos cartazes.

Optámos por um período de tempo (de 2001 a 2016) e não por um único estudo de caso para que, com o adensamento dos casos ou unidades de análise, possamos robustecer os resultados. Escolhemos um período mais atual, e já no novo milénio, para assim conhecermos as práticas contemporâneas afetas aos cartazes contrapropagandísticos.

O *corpus*/material de análise são os cartazes políticos, visto a alta circulação que apresentam: “foi calculado que os cartazes atingem cerca de 80% da população entre 10 a 11 dias” (Johansson, 2014, p. 67). Foi analisado um total de 286 cartazes políticos que fizeram parte da estratégia de comunicação política dos atores participantes nas eleições legislativas e presidenciais de 2001 a 2016, de modo a apurar os contrapropagandísticos. De entre estes, 54 cartazes são contrapropagandísticos.

Aplicámos a análise de conteúdo aos cartazes contrapropagandísticos, visando obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção destas mensagens (Bardin, 2009). Na presente investigação, servirá para perceber estratégias e especificidades dos cartazes, permitindo identificar tendências.

Também operacionalizámos uma análise semiológica aos cartazes de cariz contrapropagandístico, com o intuito de neles descobrir sentidos latentes – icónicos, linguísticos, plásticos e simbólicos. Aplicámos os quatro níveis de interpretação/transferência de Joly (2002, pp. 97-101): transferência indiciária, referente à força alucinatória, a transferência cultural, procurando a produção do significado sob uma moldura cultural, a transferência icónica, que convoca uma analogia a partir dos ícones dos cartazes e a transferência do motivo, objetivando a fixação do tema ou assunto predominante (Joly, 2002, pp. 97-101).

5. Apresentação dos Resultados

A análise de conteúdo aos cartazes evidencia o número de cartazes contrapropagandísticos utilizados em cada momento eleitoral. No caso das legislativas, observam-se diacronicamente oscilações no número de cartazes contrapropagandísticos usados. Existem momentos em que a contrapropaganda é mais ou menos utilizada – é mais utilizada em 2015 (25 cartazes) e menos utilizada em 2005 (3 cartazes).

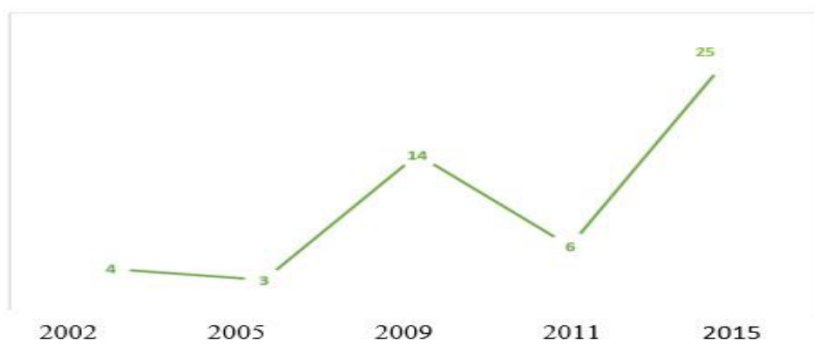


Figura 1. Número de cartazes contrapropagandísticos em cada legislatura. Total: 52

Fonte: Elaboração própria, a partir da análise de conteúdo.

A contrapropaganda em contexto de eleições presidenciais é praticamente nula – só em 2001 e 2006 são encontrados exemplos.

Distinguímos quais os partidos que criaram mais cartazes contrapropagandísticos ao longo de todas as eleições legislativas e presidenciais analisadas.

1. BE – 13 cartazes;
2. L/TDA – 10 cartazes;
3. Agir – 6 cartazes;
4. PNR – 6 cartazes;
5. MMS – 6 cartazes;
6. PSD – 4 cartazes;
7. PS/CDU/CDS – 3 cartazes.

Nas legislativas de 2002 são identificados quatro cartazes contrapropagandísticos. Estes apresentam elementos icónicos e textuais, fazendo uso da cor. Na sua maioria, a fotografia presente destaca um protagonista: uma figura não política. Em 2005, registam-se três cartazes contrapropagandísticos, que se compõem por elementos icónicos, ou fotografias, dispostos na lateral e utilizam a cor, em detrimento do preto e branco. No entanto, os protagonistas destacados retratam figuras políticas de espectros políticos contrários aos do emissor.

O padrão do cartaz contrapropagandístico muda significativamente nas legislativas de 2009. Apenas cinco dos catorze cartazes contrapropagandísticos integram, na sua composição, o elemento icónico. De fora ficam os protagonistas ou atores humanos, ao contrário do texto e da cor, elementos comuns a todos os cartazes. Nas legislativas de 2011, o elemento icónico volta em metade dos cartazes – três de seis –, passando novamente a incorporar a composição dos *posters*. O texto e a cor continuam a fazer parte da conceção do cartaz, mas, pela primeira vez, o enquadramento mais utilizado passa de baixo para alto. O protagonista é, na maioria, uma figura política adversária. As legislativas de 2015 são marcadas pelo emprego da fotografia e do elemento textual e pelo protagonista ser uma figura política adversária na maioria dos 22 cartazes analisados. A aplicação da cor é comum à maioria dos cartazes assim como a adoção do enquadramento alto e do ângulo normal.

Legislativas 2002	<ul style="list-style-type: none"> • Elemento icónico disposto na lateral e de dimensão média; • Elemento textual centrado e de dimensão média; • Protagonista – figura não política; • Enquadramento baixo; • Ângulo normal; • Cor.
Legislativas 2005	<ul style="list-style-type: none"> • Elemento icónico disposto na lateral e de dimensão média; • Elemento textual em rodapé e de dimensão média; • Protagonista – figura política adversária; • Enquadramento baixo; • Ângulo normal; • Cor.
Legislativas 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Sem elemento icónico; • Elemento textual centrado e em grandes dimensões; • Sem protagonista; • Enquadramento baixo; • Ângulo normal; • Cor.
Legislativas 2011	<ul style="list-style-type: none"> • Elemento icónico centrado e de dimensão média; • Elemento textual disposto na parte superior e em grandes dimensões; • Protagonista – figura política adversária; • Enquadramento alto; • Ângulo normal; • Cor.
Legislativas 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Elemento icónico na lateral e de dimensão média; • Elemento textual centrado e em grandes dimensões; • Protagonista – figura política adversária; • Enquadramento alto; • Ângulo normal; • Cor.

Figura 2. Significantes textuais, icónicos e plásticos presentes nos cartazes contrapropagandísticos das legislativas – Tendências

Fonte: Elaboração própria, a partir da análise de conteúdo.

No caso das presidenciais, os dados são baseados nos dois cartazes com características contra-propagandísticas. O elemento textual está presente em ambos, assim como o enquadramento alto. De resto, são encontradas mais dissemelhanças que similitudes: apenas um tem protagonista e a paleta de cores é diferente – um a cores e outro a preto e branco.

De forma a sintetizar a informação provinda da análise semiológica, construímos tabelas com as características mais presentes nos cartazes contrapropagandísticos de cada momento eleitoral.

Legislativas 2002: Dos quatro cartazes analisados, três estão divididos horizontalmente, distinguindo uma parte superior e inferior. Existe, na maioria, destacado um protagonista; uma personagem não política, que funciona como testemunho da ideia que o cartaz quer transmitir. O logótipo do partido encontra-se no canto inferior esquerdo, juntamente com o slogan. As cores mais utilizadas são o vermelho, o verde (ambas cores da bandeira portuguesa) e o cor-de-laranja (cor oficial do partido).

Tabela 2. Resultados gerais da análise semiológica – legislativas 2002

	Transferência indiciária	Transferência cultural	Transferência icónica	Transferência do motivo
Legislativas 2002	- Divididos horizontalmente; - Protagonista: figura não política; - Logótipo: canto inferior esquerdo; - Vermelho, cor-de-laranja e verde; - Enquadramento baixo; - Ângulo normal.	- Vermelho e verde (bandeira portuguesa); oficial do partido); - A utilização da criança expressa a continuação (Cirlot, 1992, p. 260).	- Bandeira de Portugal - Cor-de-laranja (cor de ideias de intuição	E.g. Atraso de Portugal face à Europa

Fonte: Elaboração própria, a partir da análise semiológica.

Legislativas 2005: A cor é transversal aos cartazes deste momento eleitoral. Em dois deles, surge a opção de a conjugar com o preto e branco. Esse dualismo cromático com o preto e o branco é, muitas vezes, associado à perda e ao fascismo (Santos, 2013). A utilização de uma figura política adversária como protagonista é outra das tendências, destacando-se o rival em detrimento do próprio emissor.

Tabela 3. Resultados gerais da análise semiológica – legislativas 2005.

	Transferência indiciária	Transferência cultural	Transferência icónica	Transferência do motivo
Legislativas 2005	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicação da cor (vermelho) e do preto e branco; - Fonte a branco e em caixa alta; - Logótipo: inferior e superior direito; - Protagonista: figura política adversária; - Enquadramento baixo; - Ângulo normal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vermelho, cor da liberdade (Santos, 2013); - O uso do preto e branco permite que as restantes cores ganhem destaque; - Preto e branco: associado à perda e está ligado com o fascismo (Santos, 2013). 	<ul style="list-style-type: none"> - O riso ou o sorriso estão presentes em dois dos cartazes. 	<ul style="list-style-type: none"> E.g. Crítica à interrupção voluntária da gravidez.

Fonte: Elaboração própria, a partir da análise semiológica.

Legislativas 2009: Neste momento eleitoral, o azul é a cor mais utilizada, estando associado à verdade (Lexikon, 1990) e ao conservadorismo (Santos, 2013). Não existe protagonista ou elemento icónico, exceto o logótipo, presente no canto inferior direito. A ausência do elemento icónico conduz à falta de transferência icónica. O enquadramento baixo é o mais utilizado. O motivo tende a prender-se com o excesso de tempo governativo.

Tabela 4. Resultados gerais da análise semiológica - legislativas 2009

	Transferência indiciária	Transferência cultural	Transferência icónica	Transferência do motivo
Legislativas 2009	<ul style="list-style-type: none"> - Cor: azul e branco; - Fonte a branco e em caixa alta; - Não existe protagonista; - Não existe fotografia ou elemento icónico; - Logótipo: canto inferior direito; - Enquadramento baixo. 	<ul style="list-style-type: none"> - O azul é a cor da verdade (Lexikon, 1990) e do conservadorismo (Santos, 2013); - Branco: “maioritariamente usado em texto” (Santos, 2013, p. 80), destaca-se sobre o fundo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não existe. 	<ul style="list-style-type: none"> E.G. Excesso de tempo governativo.

Fonte: Elaboração própria, a partir da análise semiológica.

Legislativas 2011: O elemento icónico está presente em três dos cartazes, mas em nenhum deles são encontrados protagonistas. O azul, a cor mais utilizada, é a cor da verdade (Lexikon, 1990) e está associada ao conservadorismo (Santos, 2013). O branco, também uma cor central no cartaz, é “maioritariamente usado em texto” (Santos, 2013, p. 80).

Tabela 5. Resultados gerais da análise semiológica – legislativas 2011.

	Transferência indiciária	Transferência cultural	Transferência icónica	Transferência do motivo
Legislativas 2011	- Cor: azul, amarelo e branco; - Fonte: caixa alta e a branco; - Não existem protagonistas; - Logótipo: canto inferior direito; - Enquadramento alto.	- Azul: a cor da verdade (Lexikon, 1990) e do conservadorismo (Santos, 2013); - Amarelo: sinaliza uma apreensão (Evonline, 2017). - O branco é utilizado em texto, destacando-se dos restantes elementos.	- <i>Bowling</i> ; - Amamentação; - Roda dentada.	E.g. Entrada do FMI em Portugal e medidas de intervenção. Excesso de tempo governativo.

Fonte: Elaboração própria, a partir da análise semiológica.

Legislativas 2015: As cores mais utilizadas são o verde e o preto e branco. Simbolicamente, o verde está associado à paz, à liberdade e à esperança (Santos, 2013). A maioria dos cartazes tem protagonista, sendo este uma figura política de um partido adversário. O enquadramento alto e o ângulo normal são outras tendências. A entrada do FMI e o excesso de tempo governativos voltam a fazer parte da transferência de motivo.

Tabela 6. Resultados gerais da análise semiológica – legislativas 2015.

	Transferência indiciária	Transferência cultural	Transferência icónica	Transferência do motivo
Legislativas 2015	- Aplicação da cor (verde, preto e branco e o cinza); - Protagonista: figura política adversária; - Letra a branco e em caixa alta; - Enquadramento alto; - Ângulo normal.	- Verde: paz e esperança (Santos, 2013); - Preto e branco: solidão e perda; - O branco do texto faz a mensagem destacar-se.	- Cartaz imobiliário.	E. g. Entrada do FMI em Portugal e medidas de intervenção. Excesso de tempo governativo.

Fonte: Elaboração própria, a partir da análise semiológica.

Presidenciais

Em 2001, o cartaz apenas apresenta um apontamento em cor-de-laranja, deixando o restante a preto e branco. Apesar de se verificar o elemento icónico, não existe qualquer referência a um protagonista. A letra está em caixa baixa, maioritariamente, e a preto, destacando-se do fundo branco. Pelo contrário, em 2006, o cartaz só aplica a cor. Não apresenta elemento icónico, mas sugere um protagonista: uma figura política de um espectro adversário. As cores mais utilizadas são o vermelho, o azul e o branco. O cartaz está dividido horizontalmente e o enquadramento é baixo.

A análise de conteúdo revela que existem duas regras contrapropagandísticas que se destacam: a) “referência a medidas políticas dos adversários”, presente em 40 cartazes, e b) o “ataque e des-

consideração dos adversários”, em 34 cartazes. As duas últimas regras – (1) referência a medidas políticas dos adversários; e (2) referência ao nome ou *slogan* do adversário – foram contributos da presente investigação que surgem aquando da aplicação da parte empírica, e que se juntaram às regras da contrapropaganda já existentes na literatura.

Tabela 7. Regras da contrapropaganda presentes nos cartazes contrapropagandísticos

Regras Contrapropagandísticas	Nº de cartazes
Destaque dos temas dos adversários	9
Ataque dos pontos-fracos	0
Evitamento de ataque frontal à propaganda adversária quando for poderosa	0
Ataque e desconsideração dos adversários	34
Colocação da propaganda do adversário em contradição com os factos	5
Ridicularização do adversário	9
Predomínio do “clima de força”	0
Antecipação dos ataques dos adversários	0
Silêncio	0
Curto-circuito	0
Referência a medidas políticas dos adversários	40
Referência ao nome, imagem ou <i>slogan</i> dos adversários	5

Fonte: Elaboração própria, a partir da análise de conteúdo.

6. Discussão dos Resultados

Existe uma clara e significativa diferença entre os números de cartazes contrapropagandísticos usados nas legislativas (52 cartazes) e nas presidenciais (2 cartazes). O representante do PAN justifica esta diferença significativa, afirmando que “a contrapropaganda é mais efetiva nas legislativas porque é mais fácil de mostrar lacunas e apontar dedos a coletivos que já tiveram gestão no país” (Guerreiro, 2017).

A maior utilização de cartazes contrapropagandísticos nas legislativas sofre oscilações ao longo dos momentos eleitorais, marcando, no entanto, a subida da utilização da contrapropaganda como uma tendência, ao contrário das ilações de Vligenthart (2012, p. 146). A literatura revela conclusões que apontam que os cartazes contrapropagandísticos são encontrados com alguma frequência pelo espetador, marcando o aumento de anúncios políticos negativos distribuídos (Mandelaro-Rochester, 2016).

O BE, partido da oposição em todas as legislativas analisadas, é a força política que regista o maior uso dos cartazes contrapropagandísticos, com um total de 13 cartazes. A par destes números, verificamos que o PSD e o PS, partidos que estiveram mais vezes no poder, distribuíram apenas três e quatro cartazes contrapropagandísticos, respetivamente. Estes resultados confirmam o que já tinha sido apurado por investigações anteriores: as forças partidárias que se encontram na oposição dedicam-se mais à negatividade (Dolezal, Ennser-Jedenastik & Müller, 2015; Paskhalis & Müller, 2017; Russmann, 2012). Ou seja, seria expectável que partidos da oposição e partidos menos conhecidos fizessem parte do leque de instituições que opta mais pela contrapropaganda.

Desde o fim do salazarismo que o PS e o PSD governam Portugal, deixando os partidos opositores com nenhuma ou muito pouca experiência em liderar. Por isso, para os partidos da oposição, “focar as suas próprias qualificações governamentais, o seu histórico ou as suas capacidades de liderança pode não ser eficaz ao tentar convencer o eleitorado” (Russmann, 2012, p. 18).

Da análise de conteúdo e semiológica, afere-se ainda que a maioria dos cartazes contrapropagandísticos segue a lógica de cor apontada por Coutinho (2015): “o vermelho ao socialismo, o azul aos conservadores e o preto ao fascismo” (p. 153). Esta ligação das cores com os partidos e os espectros políticos é acompanhada pela simbologia intrínseca a cada cor. O azul como cor da verdade, o vermelho da liberdade, o branco da paz, o preto do mistério e o verde da esperança (e.g. Lexikon, 1990; Santos, 2013). São destacados ainda os dois dualismos mais encontrados: o verde e o vermelho, que transportam o espetador para a bandeira portuguesa; e o preto e o branco, junção cromática que simboliza a solidão e a morte (Significados, 2017). O estudo expõe que as cores de fonte mais utilizadas são o preto e o branco, à semelhança de cartazes de décadas anteriores, em que esta opção fez parte de mais de 70% dos cartazes analisados (Santos, 2006, p. 169). A inclusão de uma figura política adversária como protagonista também é quase transversal.

Por fim, o “ataque e desconsideração dos adversários” é a segunda regra mais utilizada, atrás da “referência a medidas políticas adversárias”, evidenciando a relevância pelo combate entre ideologias, em detrimento da luta pessoal entre candidatos, e confirmando que a contrapropaganda é uma técnica de comunicação política essencial para a democracia (e.g. American Historical Association, 2013; Desposato, 2013; Drábik, 2016; Pomeroantsey, 2015).

Conclusões

Numa primeira fase, recorremos à pesquisa bibliográfica, que juntou definições, exposições e contextualizações dos principais conceitos do presente estudo, permitindo a operacionalização de cada um deles, segundo dimensões e indicadores. A pesquisa bibliográfica estendeu-se a artigos científicos, livros, dissertações, capítulos, entre outros.

O enquadramento teórico foi dividido por conceitos-chave ou peças do jogo comunicacional, como forma de melhor compreender as tendências de estudo de cada um deles. Foram desenvolvidos dois, nomeadamente: (1) contrapropaganda; (2) cartazes políticos. As principais conclusões retiradas da pesquisa bibliográfica revelam que a contrapropaganda é acompanhada por uma conotação que não lhe é favorável, atribuída aquando das grandes guerras e dos regimes autoritários (e.g. Avci, 2016; Garfiel, 2007; McKnight, 2008; Muñoz Soro, 2014; Tripodi, 2014). Por outro lado, existe também uma tendência discordante, que considera a contrapropaganda como técnica essencial a uma sociedade democrática (e.g. American Historical Association, 2013; Desposato, 2013; Drábik, 2016; Pomeroantsey, 2015). Sobre estes dois conceitos, fomos também capazes de catalogar regras, funções, tipos de aplicação e apontar efeitos que resultam da sua utilização. Distinguímos a descredibilização (Cull, 2015 p. 3) e a anulação da propaganda adversária (Torrezam, 2007, p. 6) como principais objetivos da contrapropaganda.

Ao longo da aplicação da parte empírica – análise de conteúdo e análise semiológica –, percebe-se que a composição dos cartazes é caracterizada pela presença geral do elemento textual. A cor e a fotografia são também comuns à maioria, e em quase metade dos *posters* analisa-

dos surge uma figura política adversária. A análise de conteúdo e a análise semiológica mostram ainda o numeroso uso do dualismo cromático verde e vermelho nos fundos dos cartazes, cores que integram a bandeira portuguesa. Além disso, verifica-se a utilização quase transversal do preto e do branco nos elementos textuais dos cartazes, que se servem, na sua maioria, do enquadramento baixo e do ângulo normal.

A análise permitiu verificar uma ligeira subida da utilização dos cartazes contrapropagandísticos e observou-se que existem duas regras que são mais aplicadas nos cartazes contrapropagandísticos analisados: “referência a medidas políticas adversárias” e “ataque e desconsideração dos adversários”, mostrando que o combate de ideias prevalece sobre o ataque pessoal e sobre a mensagem fora do contexto político.

Entendemos este trabalho como uma janela para quem, no futuro, quiser abordar o tema da contrapropaganda ou do cartaz enquanto ferramenta política. Esta investigação encarrega-se de dar pistas sobre tendências da comunicação estratégica dos partidos nas campanhas e disponibiliza informações sobre a estética do cartaz político. Para além disso, reaviva o conceito de “contrapropaganda”, tendo em conta a aproximação conotativa a algo negativo que conduziu à marginalização da investigação do termo, não só em Portugal como também no estrangeiro.

Bibliografia

- American Historical Association (2013). The story of propaganda. Consultado a 23 de Janeiro de 2017 em: www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/gi-round-table-series/pamphlets/what-is-propaganda/the-story-of-propaganda
- Avci, A. (2016). Winning the war of perception: american attempts to counter Germany’s military influence in Turkey during World War II. *Turkish Studies*, 17(1), 202-219.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Borba, F. (2015). Propaganda negativas nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, 21(2), 268-295.
- Cavazza, N. (2016). When political candidates “go positive”: the effects of flattering the rival in political communication. *Social Influence*, 11(3), 166-176.
- Cirlot, J. E. (1992). *Diccionario de símbolos*, 2ª ed. Barcelona: Editorial Labor.
- Coutinho, A. (2015). *O cartaz é uma arma! Um estudo da produção cartazística do MRPP entre 1974 e 1976*. Dissertação de Mestrado. Consultado no Repositório da Universidade do Porto. Porto: Faculdade de Belas Artes.
- Cull, N. (2015). *Counter propaganda: cases from the US public diplomacy and beyond*. Beyond Propaganda, Legatum Institute.
- Desposato, S. (2013). A propaganda negativa como instrumento democrático. *Revista Compólitica*, 3(2), 280-291.
- Dezelan, T. & Maksuti, A. (2012). Slovenian election posters as a medium of political communication: an informative or persuasive campaign tool?. *Communication, Politics & Culture*, 45, 140-159.

- Dolezal, M.; Ennser-Jedenastik, L. & Müller, W. (2015). Who will attack the competitors? How political parties resolve strategic and collective action dilemmas in negative campaigning. *Party Politics*, 1-14.
- Dolezal, M.; Ennser-Jedenastik, L. & Müller, W. (2016). Negative campaigning and the logic of retaliation in multiparty competition. *The International Journal of Press/Politics*, 21(2), 253-272.
- Domenach, J. (1975). *A propaganda política*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Drábik, J. (2016). Spreading the faith: the propaganda of the British Union Fascists. *Journal of Contemporary European Studies*, 1-15.
- Dumitrescu, D. (2011). The importance of being presente: election posters as signals of electoral strength, evidence from France and Belgium. *Party Politics*, 18(6), 941-960.
- Dumitrescu, D. (2016). Nonverbal communication in politics: a review of research developments, 2005-2015. *American Behavioral Scientists*, 60(14), 1656-1675.
- Eichenwald, K. (2016). Don't blame Trump!. *Newsweek Global*, 166(18), 24-33.
- Espírito Santo, P. (1997). *O processo de persuasão política: abordagem sistémica da persuasão com referências ao actual sistema político Português*. Lisboa: ISCSP-UTL.
- Espírito Santo, P. (2011). A mensagem nas eleições presidenciais portuguesas: os cartazes e slogans entre 1976 e 2006. *Observatorio*, 5(2), 161-195.
- Evonline (2017). *Simbologia das cores*. Consultado a 16 de maio de 2017 em: www.evonline.com.br/simbologia-das-cores/
- Fernandes, J. (2013). Effects of negative political advertising and message repetition on candidate evaluation. *Mass Communication and Society*, 16, 268-291.
- Garfield, A. (2007). The U.S. counter-propaganda failure in Iraq. *Middle East Quarterly*, 14(4).
- Garrison, W. C. (1999). *Information operations and counter-propaganda: making a weapon of public affairs*. USAWC strategy research project. Pennsylvania: U.S. Army War College.
- Gatterman, K. (2017). New perspectives on negative campaigning: why attack politics matters. *European Journal of Communication*, 32(1), 69-81.
- Golobovante, M. & Nakagawa, R. (2012). Contra propaganda: tecnologia e persuasão na agora midiática. *XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicacion Social*.
- Gross, J. & Johnson, K. (2016). Twitter taunts and tirades: negative campaigning in the age of Trump. *Election in Focus*, 49(4), 748-754.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in television discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Jauss, R. (1979). O prazer estético e as experiências fundamentais da poiesis, aesthesis e katharsis. In L. Lima (org.), *A literatura e o leitor - textos de estética da recepção*. Rio de Janeiro: Paz e Terra

- Johansson, B. (2014). Negativity in the public space: comparing a hundred years of negative campaigning on elections posters in Sweden. In M. Canel & K. Voltmer, *Comparing political communication across time and space*.
- Joly, M. (2002). *A imagem e a sua interpretação*. Lisboa: Edições 70.
- Lau, R. & Pomper, G. (2002). Effectiveness of negative campaigning in U.S. senate elections. *American Journal of Political Science*, 46(1), 47-66.
- Lee, B. & Campbell, V. (2016). Looking out or turning in? Organisational ramifications of online political posters on Facebook. *Internacional Journal of Press/Politics*, 1-31.
- Lexikon, H. (1990). *Dicionário de símbolos*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Mandelaro-Rochester, J. (2016, novembro 4). Why so many negative campaign ads? They work. *Futurity*. Consultado a 17 de julho de 2017 em: www.futurity.org/negative-campaigns-advertising-1290122/
- Mark, D. (2006). *Going dirty: the art of negative campaigning*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- McKnight, D. (2008). 'Not attributable to official sources': counter-propaganda and the mass media. *Media Internacional Australia*, 128, 5-17.
- Monteiro, G. (2013). Propaganda: análise de um conceito. *Revista Intercâmbio dos Congressos de Humanidades*, XVI Congresso Internacional de Humanidades, Universidade de Brasília.
- Muñoz Soro, J. (2014). Política de información y contrainformación en el franquismo (1951-1973): «El Ministerio de Información es tan importante como el de la Guerra». *Revista de Estudios Políticos*, (163), 233-263.
- Pomerantsev, P. (2015, junho 23). Beyond Propaganda. *Foreign Policy*. Consultado a 24 de novembro de 2016 em: <http://foreignpolicy.com/2015/06/23/beyond-propaganda-legendary-transitions-forum-russia-china-venezuela-syria/>
- Romerstein, H. (2008). Counterpropaganda: wWe can't win without it. *Strategic influence: public diplomacy, counterpropaganda, and political warfare*, 137-180.
- Russmann, U. (2012). Going negative & going positive: political parties' communication strategies in election posters, campaign advertisement and press releases during the 2008 Austrian National Election Campaign. *22nd IPSA World Congress of Political Science*, Madrid.
- Russmann, U. (2014). Negative campaigning in party-controlled communication channels: party communication strategies in campaign posters, newspaper advertisement, and press releases during 2008 Austrian National election campaign. *Journal of Political Marketing*, 1-23.
- Russo, S. (2016). Explaining the effects of exposure to negative campaigning. The mediating role of emotions. *Psicologia sociale*, 3, 307-318.
- Sampaio, T. (2011). *Ataques e contra-ataques: campanhas negativas na disputa presidencial de 2010*. Dissertação de Mestrado. Minas Gerais: Universidade Federal de Minas Gerais.
- Santos, J. (2013). *O design de cartaz político no Porto (de 1974 a 1986): um estudo visual*. Dissertação de Mestrado. Consultado no repositório comum: ESAD.

- Santos, M. (2006). *O grafismo dos cartazes político-partidários em Portugal 1969-1980*. Dissertação de Mestrado. Consultado no Repositório do UTLisboa. Lisboa: FAUTL.
- Teixeira, F. (2012). *Comunicação política em eleições legislativas em Portugal: uma análise a partir dos cartazes eleitorais (1975-2009)*. Dissertação de Mestrado. Consultado no repositório da ULisboa. Lisboa: ISCSP.
- Toros, E. (2017). How to run the show? The differential effects of negative campaigning. *Turkish Studies*, 18, 297-312.
- Torrezam, A. (2007). A contrapropaganda como arma na campanha eleitoral de 1922 à presidência do Brasil. *V Congresso Nacional de História da Mídia*, São Paulo.
- Tripodi, C. (2014). Propaganda and counter-propaganda on the frontier, 1937-43. In C. Tuck, *British propaganda and wars of empire influencing friend and foe 1900-2010*. London: Routledge.
- Vliegthart, R. (2012). The professionalization of political communication? A longitudinal analysis of Dutch election campaign posters. *American Behavioral Scientist*, 56(2), 135-150.
- Waller, J. (2008). *Strategic influence. Public diplomacy, counterpropaganda and political warfare*. Washington: The Institute of World Politics Press.
- Walter, A. (2013). Negative campaigning in western Europe: similar or different?. *Political Studies*, 62(1), 42-60.

Do discurso da censura a censura do discurso: o direito à liberdade de expressão nos jornais brasileiros

Andreia da Silva Rocha

Universitat Pompeu Fabra

E-mail: andreiarocha@gmail.com

Resumo

Neste artigo vamos analisar de que forma três grandes jornais brasileiros (o Jornal do Brasil, a Folha de São Paulo e o Jornal do Commercio) apresentaram à sociedade a questão do direito à liberdade de expressão em dois períodos distintos da nossa democracia: primeiro nos anos de 1987 e 1988 durante os trabalhos da Subcomissão da Ciência e Tecnologia e da Comunicação que elaborou o texto que serviu de base ao Capítulo V (Da Comunicação) da Constituição. Em seguida na cobertura dada pelos citados jornais à 1ª Conferência Nacional de Comunicação, que em dezembro de 2009 reuniu governo, empresas e sociedade civil em um debate sobre liberdade

de expressão, de imprensa e regulação da comunicação de massa no país. Nosso objetivo é examinar se, e de que maneira, a mídia tem usado o discurso de defesa das liberdades de expressão e de imprensa como instrumento ideológico de proteção e manutenção de seus interesses materiais e simbólicos nos âmbitos político e econômico. Os dados revelam que a maior parte dos grandes veículos deturpa tais conceitos, relacionando quase sempre a não intervenção (estatal ou social) nos negócios da comunicação ao efetivo cumprimento do direito individual à livre expressão.

Palavras-chave: mídia; liberdade de expressão; liberdade de imprensa; regulação da comunicação.

Abstract

In this article we analyze how three major Brazilian newspapers (Jornal do Brasil, Folha de São Paulo and Jornal do Commercio) presented to society the issue of the right to freedom of expression in two distinct periods of our democracy: first in 1987 and 1988, during the work of the Subcommittee on Science and Technology and Communication, which prepared the text that served as the basis for Chapter V (Communication) of the Constitution. Then, in the coverage given by the newspapers mentioned to the

1st National Communication Conference, which in December 2009 brought together government, companies and civil society in a debate on freedom of expression, press and mass communication regulation in the country. Our objective is to examine how the media used the discourse to defend the freedoms of expression and of the press as an ideological instrument of protection and maintenance of their material and symbolic interests in the political and economic spheres. The data show that most large vehicles

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



misrepresent such concepts, almost always relating communication with the effective realization of the non-intervention (state or social) in the business of individual right to freedom of expression.

Keywords: media; freedom of expression; freedom of the press; regulation of communication.

Introdução

A PÓS quase 20 anos de um regime que reduziu quase a zero as garantias fundamentais e as liberdades individuais no Brasil, a expectativa sobre a completa abolição da censura foi o fio condutor dos debates em torno dos direitos à liberdade de expressão e de imprensa na Subcomissão da Ciência e Tecnologia e da Comunicação, que ficou responsável pela elaboração do Capítulo V (Da Comunicação) na Constituição Brasileira de 1988.

As “batalhas” travadas entre “conservadores” e “progressistas” durante as reuniões das comissões temáticas na Assembleia Nacional Constituinte em torno do tema da comunicação foram acompanhadas de perto pelo sociólogo e jornalista Venício Lima, que na época atuou como assessor dos relatores Cristina Tavares, na Subcomissão, e de Artur da Távola, na Comissão. Sobre as questões “discutidas” durante as reuniões Lima escreveu:

Algumas foram consensuais e sobre elas não havia disputa. Por exemplo: a garantia da liberdade de expressão através do total banimento da censura de qualquer natureza. Outras, sobretudo aquelas com implicações diretas na democratização das comunicações, encontraram enorme resistência. Por exemplo: o uso de concessões de radiodifusão como moeda de barganha política; a criação de um órgão regulador autônomo com poderes para outorgar, renovar e cancelar concessões de emissoras de rádio e televisão; a regionalização da produção jornalística, cultural e artística; a concentração da propriedade e a “propriedade cruzada” de diferentes veículos de comunicação; o equilíbrio entre os sistemas privado, público e estatal de comunicações (Lima, 2008).

No balanço final do processo, o saldo de ganhos pendeu bem mais para o lado dos empresários da radiodifusão e a promulgação da nova Carta acabou consolidando um modelo de comunicação que priorizou o mercado e o lucro.

Mais de 20 anos depois, precisamente em 17 de abril de 2009, penúltimo ano de governo do petista Luis Inácio Lula da Silva, o diário oficial da União tornava pública a realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação. A comissão organizadora do evento seria composta por 26 membros, sendo 16 da sociedade civil e 10 do poder público. Dos 16 membros da sociedade civil, 8 eram vinculados a entidades empresariais, ou seja, exatamente a metade do total da representação deste segmento. Tais números, em nosso entender, mostravam que desde o início a intenção do governo era buscar o equilíbrio no debate entre sociedade civil e o empresariado. Mas, tendo entre seus objetivos a discussão de temas como regulação econômica e o combate aos oligopólios, a conferência, claro foi intensamente atacada pela grande mídia 8 que acusavam o governo de querer trazer de volta a censura e os empresários do setor passaram a ameaçar se retirar do evento.

Atuando como “bombeiro” o governo buscava atenuar os embates e acabou fazendo inúmeras concessões na tentativa de manter os empresários no evento. Tais esforços, no entanto, não foram suficientes e no dia 13 de agosto, seis das oito entidades empresariais anunciaram a decisão de deixar a comissão organizadora. Apesar das tensões e ausências, a conferência aconteceu (de 14 a 17 de dezembro de 2009) e ao fim de três dias de trabalho foram colhidas mais de 600 propostas que deveriam servir de referência para projetos com foco na regulação e democratização do setor das comunicações no Brasil.

Analisando os aspectos qualitativos e quantitativos das notícias retiradas dos jornais Folha de S. Paulo, Jornal do Brasil e Jornal do Commercio procuraremos compreender como esses veículos se apropriaram da discussão em torno da importância das liberdades de expressão e de imprensa nesses dois importantes momentos para a comunicação social no país. De que forma enquadraram e levaram o assunto ao público e, por fim, como seus discursos contribuíram para a construção da realidade social brasileira é o que vamos observar neste artigo.

1. Corpus e metodologia

Para analisar de que forma alguns dos grandes veículos de comunicação de massa brasileiros vêm apresentando à sociedade o discurso da liberdade de expressão e da liberdade de imprensa escolhemos observar três dos principais jornais do país: o Jornal do Brasil (JB) do Rio de Janeiro, a Folha de São Paulo (FS), do Estado que lhe dá nome e o Jornal do Commercio de Pernambuco (JC).

O material a ser estudado corresponde a um total de 88 textos, entre notícias, reportagens e editoriais publicados entre os períodos de janeiro de 1987 a dezembro de 1988 e de agosto de 2009 a março de 2010. O primeiro intervalo corresponde ao período em que foram travadas as discussões das comissões e subcomissões que trataram da Comunicação Social na Assembleia Nacional Constituinte. O segundo analisa nos veículos selecionados a repercussão nos três meses antes e três meses depois da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom) ocorrida em dezembro de 2009. A delimitação de tais períodos foi ancorada no princípio da proximidade temporal como fator de noticiabilidade jornalística.

Na Folha os textos foram retirados das editoriais ‘Primeiro Caderno’, ‘Brasil’, ‘Editoriais’, e ‘Política’. No JB foram pesquisadas as sessões ‘Política’, ‘Nacional’, ‘País’ e ‘Editoriais’ e no Jornal do Commercio a busca se concentrou nas editoriais ‘Capa Dois’, ‘Editorial’, ‘Política’, ‘Nacional’ e ‘Brasil’. Importante ressaltar que a pesquisa no JC no ano de 1987 possui um hiato de 53 dias, período em que devido ao atraso no pagamento dos salários e às péssimas condições de trabalho, os funcionários do jornal fizeram uma greve geral e retiraram o impresso das bancas de 23 de fevereiro a 18 de abril.

Para a análise vamos utilizamos dois enfoques metodológicos: pesquisa bibliográfica e Análise do Discurso. No primeiro caso, buscamos o diálogo com importantes autores das Ciências Sociais a fim de entender e contextualizar as tensões existentes entre a sociedade e o campo dos media. Através da Análise do Discurso tentaremos identificar o processo ideológico inerente à constituição da linguagem e como os veículos objetos de nossa investigação se apropriaram da discussão em torno da importância das liberdades de expressão e de imprensa e de que maneira

seus discursos contribuíram para a construção da realidade social dos momentos históricos analisados.

2. Marco Teórico: liberdade de expressão, discurso e formação do consenso

Como instituição responsável pela mediação dos processos comunicativos, a mídia ocupa um lugar de fala que lhe permite se colocar e se legitimar como instância representativa dos valores sociais. É com base neste papel (conferido a ela pela própria sociedade), que seus discursos são autorizados e seu poder de construir, definir e transmitir significados, validado. Os meios de comunicação devem ser, portanto, alvos de diferentes exigências que previnam e detectem possíveis patologias no exercício do poder e garantam a pluralidade tanto no que concerne à extensão de cobertura e acesso, como no que diz respeito ao conteúdo, vozes e ideologias. Por isso, podemos afirmar que as liberdades de expressão e imprensa são fomentadoras de Estados e processos realmente democráticos, transparentes e participativos.

Mas, a frequente confusão que se faz entre os dois mais importantes conceitos na discussão sobre o direito à comunicação enseja que dediquemos parte do nosso texto a procurar as semelhanças e divergências entre as liberdades de expressão e de imprensa.

Inúmeros documentos históricos abordam os direitos à liberdade de expressão e de imprensa como sendo direitos distintos (Carta das Nações Unidas (1945), Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), Pacto Internacional sobre Direitos Cívicos e Políticos (1966)). Na maior parte deles, o primeiro se trata do direito individual de se expressar livremente, à liberdade pessoal de exteriorizar e compartilhar ideias e pensamentos. Já o segundo seria uma liberdade “social” condicionante para a existência da individual expressão, porém equacionada pelos veículos de comunicação/imprensa (Lima, 2010, p.24).

Partindo dessa ideia, pode-se afirmar que o direito à livre expressão é o sustentáculo de todos os outros direitos, entre eles o da imprensa livre. Assim, a liberdade de imprensa não pode nem deve ser entendida como um “tipo especial” de liberdade de expressão, mas como uma espécie de “subproduto” da mesma, intimamente associada à coletividade e viabilizada pelos meios de comunicação. Liberdade de expressão e liberdade de imprensa são, portanto, liberdades distintas.

Porém, entre nós é corriqueiro não apenas o emprego das duas expressões de forma equivocada (como se fossem equivalentes) como ainda a ideia de que ambas as liberdades podem ser transferidas do indivíduo para a sociedade e desta para as empresas de comunicação. Nenhuma lei, ordem ou declaração, no entanto, aponta a possibilidade das empresas de comunicação tutelarem o cidadão no exercício desse direito. Citando o artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) o professor Kaarle Nordenstreng é enfático:

O sujeito dos direitos humanos e das liberdades fundamentais não é uma instituição chamada imprensa ou a mídia, mas um ser humano individual. [...] a frase ‘liberdade de imprensa’ é enganosa na medida em que ela inclui uma ideia ilusória de que o privilégio dos direitos humanos é estendido à mídia, seus proprietários e seus gerentes, ao invés de ao povo para expressar sua voz através da mídia [...] nada no artigo 19 sugere que a instituição da imprensa tem qualquer direito de propriedade sobre esta liberdade (citado em Lima, 2009, p. 25).

Trata-se, portanto, de direito inviolável e inalienável. Assim colocado, não deveria haver dúvidas e discussões quanto ao seu cumprimento. Mas, em uma sociedade capitalista, globalizada e norteadada por modelos neoliberais, o domínio e usufruto deste direito passaram a estar também imersos na lógica da acumulação de riquezas, disputa pelo poder simbólico e luta pela hegemonia.

2.1. Liberdade de expressão x censura

A censura promovida pelos poderes constituídos foi, durante a maior parte da história da comunicação mediada, a principal forma de restrição da liberdade de expressão. Dessa maneira, a recusa e o medo da censura se constituíram como elementos base da evolução doutrinal e da luta por esse direito.

Após 24 anos de um regime de exceção, a comunicação social brasileira ganhou na nova Constituição (1988) um capítulo especial para si e nele a censura foi oficialmente proibida. No entanto, tal palavra continua amplamente invocada dentro do debate político brasileiro, principalmente quando o assunto envolve questões relativas à liberdade de expressão, de imprensa e à regulação das comunicações.

Atualmente o termo é usado de maneira seletiva e ao mesmo tempo indiscriminada para designar as mais diversas situações, “...desde a promulgação de um plano contendo diretrizes de políticas governamentais, passando pela criação de um órgão fiscalizador da profissão de jornalista, até a representação feita por um órgão do governo federal ao CONAR...” (Carvalho, 2012, p. 54).

Tal confusão é principalmente promovida pelos próprios veículos de comunicação que têm na ameaça da volta à censura e do fim da liberdade de imprensa o escudo ideal de proteção para seus interesses políticos e econômicos. Ao “satanizar” e rotular como censura toda e qualquer proposta de políticas públicas que caminhem a favor da democratização dos meios e do combate aos oligopólios, os grandes grupos de mídia garantem que grande parte da sociedade não perceba que a censura econômica (promovida pela atual concentração de meios nas mãos de poucos) pode ser tão ou mais nociva para a consolidação do processo democrático quanto a censura estatal.

Nesse sentido, Carvalho (2012) corrobora que a problemática da censura não termina com o fim da sua prática institucional, ou seja, o fim da repressão estatal não traz a liberdade como uma decorrência natural. O autor afirma que “os demais mecanismos sociais de interdição sobre a expressão das ideias podem, muito bem, continuar presentes, ainda que sob novas roupagens, gerando efeitos semelhantes à interferência direta de uma burocracia centralizada” (Carvalho, 2012, p. 69).

A despeito do não uso de práticas expressamente coercitivas, as empresas privadas de comunicação se constituem hoje como censores potenciais da livre circulação de ideias na esfera do discurso público. Tanto pela forma de atuação dos veículos (promovendo o silêncio e a interdição do livre debate sobre inúmeros temas) como pela maneira como tais empresas se estruturam (sujeição à concorrência, dependência de investidores e o lucro como objetivo).

Sob o peso dos interesses comerciais, conteúdos e notícias são moldados para encaixar em uma estrutura onde as forças políticas e econômicas são predominantes e determinantes. Assim, “... um dos paradoxos é que a competição, sempre apontada como uma das pré-condições da liberdade,

tem o efeito, nos campos de produção cultural controlados por interesses comerciais, de produzir uniformidade, censura e, mesmo, conservadorismo” (Bourdieu, 2005, p. 44).

2.2. Liberdade expressão e a seleção das fontes

Sendo a fala relatada o principal meio moderno de conferir autenticidade e credibilidade ao texto jornalístico, a seleção das fontes que terão voz na narrativa do fato torna-se um importante operador discursivo. No processo de construção e “venda” da notícia, a escolha (seja ela consciente ou inconsciente) da(s) voz(es) a ser(em) priorizada(s) no relato termina por revelar também a maneira como o locutor deseja guiar seu texto, os efeitos de sentido pretendidos por ele.

Esse “posicionamento” pode se revelar através de inúmeras intervenções e transformações no que é dito pela fonte. A seleção de uma palavra ou de um trecho em particular, as alterações lexicais (por exemplo, transformar uma dúvida em afirmação), a utilização de termos condicionais como “acredita”, “de acordo com” também possuem grande importância para o efeito de sentido que se pretende dar ao discurso. Ou seja, a organização esquemática de informações e fontes, o estilo, as orientações lexicais e retóricas, os tópicos e pressuposição são elementos que afetam diretamente o discurso. Esse não é, portanto, um processo neutro, já que escolher uma palavra significa silenciar outra, enfatizar um ângulo significa esconder o outro, destacar determinada voz significa abafar outra. Na arena onde ocorre a disputa pelo poder de dar significado às coisas, mudar as palavras implica mudar as próprias coisas (Bourdieu, 2003).

Em um ambiente extremamente desigual como é o da sociedade capitalista, a garantia da liberdade e da igualdade passa também pela soberania do direito de fala em igualdade de tempo e espaço (Chauí, 2012). Essa garantia mantém relação direta não só com o bom funcionamento do campo político, mas também com as atividades dos sistemas econômico, cultural, religioso, científico, artístico, desportivo, etc. “Todos eles devem se apresentar estrutural e comunicativamente abertos, configurando espaços de *confrontação competitiva e interação crítica* das concepções, ideias, opiniões, interesses e preferências, [...] alicerçados na *autonomia individual* e na *descen- tralização da autoridade*” (Machado, 2002, p.16).

Estando, assim, a garantia do direito à comunicação diretamente ligada à própria noção de democracia, um espaço comunicacional onde não há igualdade de vozes está violando não somente o princípio democrático da isonomia (todos são iguais perante a lei), mas também o princípio que a democracia grega nomeou de isegoria: o direito de todos de expor, em público, suas opiniões em condições de igualdade.

No entanto, basta uma rápida olhada nos conteúdos veiculados pela maioria dos grandes jornais brasileiros para perceber que grande parte da produção de notícias se constrói sob discursos de ausência. Na deslegitimação discursiva de alguns atores sociais a grande mídia segue publicando a opinião de segmentos específicos como se consenso fosse, ampliando a fenda entre sociedade civil e poder público e impedindo o debate democrático e dialógico, próprio e indispensável às democracias mais avançadas.

3. Resultados

3.1. Liberdade de expressão, liberdade de imprensa e liberdade de empresa

Ao observar a maneira como os três jornais aqui analisados fizeram alusão ao direito à liberdade de expressão nos dois períodos em questão, foi possível categorizar a maneira como esses meios representaram o tema em dois modelos básicos: no primeiro a liberdade de expressão é tratada como se sinônimo da liberdade de imprensa, no segundo observa-se a intenção de criar equivalência entre esse direito ao da livre iniciativa empresarial. Vejamos:

3.1.1. Liberdade de expressão representada como sinônimo de liberdade de imprensa

Trata-se da histórica confusão promovida pela mídia entre os conceitos de liberdade de expressão e de imprensa. Implicitamente a mídia faz o deslocamento de um direito que é somente do cidadão para as empresas de comunicação e trata as liberdades de expressão e de imprensa como se equivalentes fossem.

Nas matérias que abordam o assunto, raramente os dois conceitos são apresentados como deveriam ser: a liberdade de expressão como o direito de cada pessoa e a de imprensa como o exercício de uma função pública. Muito pelo contrário: defende-se o direito dos grandes empresários gerirem o setor da comunicação da forma que bem lhes convier como sendo a única maneira de assegurar o direito à expressão da sociedade como um todo. No trecho abaixo, o diretor do Jornal do Brasil, José Antônio do Nascimento Brito promove a clássica equivalência entre os dois conceitos falando em *livre manifestação na imprensa*.

(01)

Em palestra no 6º Congresso Brasileiro e no 1º Congresso Latino-Americano de Jornais do Interior, ontem, em Gramado, o diretor-executivo do Jornal do Brasil, José Antônio do Nascimento Brito, também presidente da Associação Nacional de Jornais, afirmou que "na Constituinte, o conceito de liberdade de expressão deve ser bem amplo; queremos liberdade de imprensa, e ponto final". Na sua opinião, todas as demais questões relativas ao direito à livre manifestação na imprensa "devem ser decididas por lei ordinária" (ANJ reivindica ampla liberdade para a imprensa, 1987).

Ora, sabemos que de forma alguma quando fala em *livre manifestação na imprensa* Nascimento Brito não se refere à possibilidade de todos os cidadãos usarem a imprensa para expressar suas ideias democraticamente, mas sim reivindica um "trânsito" completamente livre para que o empresariado usufrua dos veículos da forma que acharem melhor.

3.1.2. Liberdade de expressão representada como liberdade comercial/empresarial

Dentro da mesma lógica que busca confundir o direito fundamental à expressão com o direito dos conglomerados comunicacionais atuarem sem limites políticos e financeiros, os jornais materializam e tentam forçar a aceitação social do que nomeou de "liberdade de expressão comercial".

Tratando tal termo como se jurídico fosse, o empresariado busca esvaziar o real sentido da liberdade de expressão estabelecendo uma inexistente relação entre este direito e a ausência total de restrições econômicas à atividade midiática. É o caso dos dois trechos em destaque (o primeiro uma notícia, o segundo um editorial) nos quais a postura de condicionar o exercício da liberdade de expressão ao princípio neoliberal do “mais mercado” fica bem clara.

(02)

A liberdade de imprensa, assegurada pela livre iniciativa e pela economia privada, foi defendida pelo presidente da ANJ (Associação Nacional de Jornais), José Antônio do Nascimento Brito, na reunião de ontem da subcomissão de Ciência, Tecnologia e Comunicação, da Assembleia Nacional Constituinte. – Entendemos que a Constituição do país deve estar livre das normas que, em nome da segurança do Estado e da moralidade pública, submetem a liberdade de expressão a limites e ressalvas – declarou o presidente da ANJ (ANJ defende imprensa livre na constituinte, 1987).

(03)

A Constituinte agora é a oportunidade para que o Brasil – que já deu demonstração de que o capital estrangeiro é uma alavanca para a economia saltar uma etapa – consolidar a ideia de desenvolvimento e de democracia, e não para restringir a liberdade de iniciativa, que é a matriz dos cerceamentos políticos.

De que maneira pode ser social um regime que, em vez de acreditar na liberdade, recorre ao Estado como patrono do progresso e pai dos cidadãos? A sociedade não é uma parcela, mas o todo: do outro lado está o Estado, com sua burocracia e tudo que o serve (Projeções do atraso, 1987).

Através desse enfoque se propaga o entendimento de que a liberdade de expressão está em uma permanente batalha contra a sanha regulatória de um Estado que está sempre à espreita aguardando a oportunidade de mergulhar o país novamente no obscurantismo. É assim que qualquer debate em torno de propostas de regulamentação para o setor das comunicações é atacado pelos grandes veículos e apresentado à opinião pública como tentativa do Estado de cercear a liberdade de expressão e de imprensa e ameaçar a própria democracia. Propagando de maneira exaustiva a equação regulamentação = censura, ela dissemina a ideia do Estado-tirano e apresenta a si mesma como única e grande defensora do direito do cidadão à livre expressão.

3.1.3. O “fantasma” da censura

Em todos os momentos em que sentiu que seus negócios estavam “ameaçados” as empresas midiáticas lançaram mão da memória interdiscursiva da censura e da pesada carga simbólica que ela ainda possui no imaginário dos brasileiros para reproduzir sua própria versão sobre o que significam liberdade de expressão, liberdade de imprensa e regulação econômica/social.

Nos trechos abaixo podemos identificar claramente o uso de operadores discursivos que buscam ressaltar o perigo iminente que sistemas de controle jurídico ou social podem representar para a liberdade de expressão. Textos que buscam confundir o leitor e convencê-lo de que esse sen-

timento de “preocupação” deve ser compartilhado por todos que não desejam abrir mão de uma democracia que foi arrancada à força do Estado, que é tirano e controlador por natureza.

(04)

[...] Sua aclamação popular (do então presidente Lula), porém, dá ensejo para que o governo venha flertar com tentações autoritárias, bem ao gosto dos "neoestatólatras". Parece ser este o caso da Confecom – a conferência organizada por Franklin Martins para discutir a regulação das comunicações no país. [...]Sob a retórica da democratização, o que se busca é esvaziar a imprensa independente, aquela que fiscaliza e dá azia em Lula todas as manhãs (No vácuo de Lula, 2010).

(05)

[...]Os debatedores alertaram os brasileiros para o fato de as medidas de controle e censura da mídia em seus países terem começado sob o pretexto da necessidade de incrementar a responsabilidade social dos veículos de comunicação. (Fórum crítica "controle social" da mídia, 2010).

(06)

Mas – concluiu Civita – se isso acontecer (a criação do Conselho Nacional de Comunicação com um marco regulatório) estaria garantido o funeral, sem maior pompa, da liberdade de expressão e de todas as demais liberdades. O funeral da própria democracia.

Civita [...] comparou o conselho proposto pela Fenaj (Federação Nacional dos Jornais) ao antigo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), órgão encarregado da censura do Estado Novo. Ele afirmou que a proposta atinge a liberdade de imprensa, a livre iniciativa e as instituições democráticas (ANJ defende imprensa livre na constituinte, 1987).

O quadro 01 traz um esquema com os principais vocábulos utilizados pelos três jornais em ambos os períodos (Assembleia Nacional Constituinte e 1ª Conferência Nacional de Comunicação) na tentativa de associar regulação econômica/social à censura e criar um “clima” de apreensão e perigo para as liberdades de expressão e imprensa diante das propostas de democratização para o setor.

Quadro 1. Palavras que buscam suscitar o medo da regulação e do controle social dos meios de comunicação – Folha de São Paulo, Jornal do Brasil e Jornal do Commercio

Termos relativos à Controle Social	Censura/perigo/ameaça/pretexto/ funeral da liberdade de expressão/funeral da democracia/ arapuca/aberração/policiador/temerária
Termos relativos à regulação	Cerceamento/ autoritarismo reacionário/antidemocrático limites/tutela governamental /retrocesso atraso /censura/ intervenção lesivo/artimanha/ provinciano/mal
Termos relativos ao “sentimento” sobre a situação	Medo/terror/ obscurantista/asustadora
Verbos relativos à aplicação de mecanismos de controle e regulação	Restringir/impôr/fiscalizar/alertou obriguem/esvaziar a imprensa/ monitorar/intimidar/ preocupam

Fonte: a autora, mediante pesquisa.

Utilizadas de forma que o raciocínio apresentado se traduza como representação da verdade, na maior parte das vezes, essas escolhas argumentativas não são sequer percebidas. Estes aspectos são particularmente importantes e notórios nos textos chamados de opinião, em especial os editoriais. Importante ressaltar que, segundo autores como Van Dijk (1995), para compreender o lugar que cada empresa de comunicação deseja ocupar no processo de disputa pelo poder e identificar na retórica de seus discursos suas reais intenções no jogo político-financeiro do mercado, basta realizar uma leitura mais atenta de seus editoriais.

No editorial *Nenhuma censura* (07), por exemplo, a Folha equipara mais uma vez controle e censura e afirma que qualquer lei que vá além do simples ato de garantir o direito negativo à livre expressão é restritiva e antidemocrática.

(07)

Com efeito, a manifestação do pensamento não pode sofrer nenhum tipo de controle "a priori"; ao Estado, cabe apenas punir os abusos praticados. Qualquer variação restritiva desse princípio significa censura, algo intolerável num país que se pretende moderno e democrático. (Nenhuma censura, 1988).

Estratégias linguísticas que promovam o sentido de impessoalidade e objetividade buscam “mascarar” a existência da subjetividade e da parcialidade no tratamento do objeto em discussão. Portanto, embora o editorial faça uma avaliação axiológica e valorativa dos fatos, o efeito pretendido é que essa apreciação seja compreendida não necessariamente como um ponto de vista, mas como uma consequência inerente aos próprios acontecimentos, como se o que foi dito só pudesse ser dito daquela maneira e não de outra.

Veamos o exemplo do editorial *Voz do atraso* (08), do Jornal do Brasil do dia 13 de julho de 1987, que trata da proposta de reservar uma hora por dia do tempo das TVs e rádios para veiculação de notícias relativas ao trabalho dos poderes Executivo e Legislativo em âmbito nacional. Os

verbos usados na terceira pessoa do singular sem qualquer referência ao *eu* dão a entender que, o que é tratado no texto não decorre de um posicionamento ideológico, mas de uma consequência da própria realidade.

(08)

Onde já se viu regime democrático aceitar herança de ditadura? Os nossos políticos não têm a menor noção de democracia. Se a têm, não a usam: escondem-na. E muito menos de socialismo. O que os políticos administram – com o maior despudor – são seus interesses pessoais. Constituintes ou congressistas são todos os mesmos: querem aparecer, simular trabalho e, no fundo, enganar. Mais nada. (Voz do atraso, 1987)

O editorial *Liberdade por inteiro* (09), publicado no dia 25 de junho de 1987 pela Folha, é outro exemplo de como esse gênero jornalístico busca legitimidade justamente no equilíbrio entre os discursos de engajamento e de distanciamento. Enquanto faz ampla utilização de adjetivos valorativos (*perigosa ideia, moralismo doentio e obsoleto, emaranhado daninho e confuso*) o texto tenta disfarçar qualquer resquício de um *eu acho que* ou *eu penso que* como se o que está escrito fosse um mero reflexo da realidade.

(09)

Mesmo que vaga, deve ser bem-vinda a promessa feita pelo deputado Bernardo Cabral de incluir em seu substitutivo uma outra fórmula para o tratamento da liberdade de expressão no país.

[...]

Lamentavelmente, não faltam apoios – ainda que inconsistentes – à tese do cerceamento: da perigosa ideia de se criar um “órgão democrático” para análise de casos concretos – passando pelo moralismo doentio e obsoleto – aos argumentos mais sofisticados em favor da restrição ao direito de manifestação do pensamento (frustrantes pela figura de alguns de seus autores), é todo um emaranhado daninho e confuso sobre o sentido político da liberdade de expressão (*Liberdade por inteiro*, 1987).

Van Dijk (1995) entende que politicamente os editoriais funcionam como “movimentos estratégicos para a legitimação do domínio de uma formação de elite específica ou para manter o equilíbrio de poderes entre diferentes grupos de elite da sociedade” (pp. 205-206). Vejamos:

(10)

Veículo e vetor principal e permanente das ideias libertárias e das mais várias expressões do pensamento humano, não é sem motivo que a imprensa tem sido o alvo principal dos Governos totalitários e antidemocráticos. Durante a vigência dos regimes de exceção, a Imprensa se transforma na barricada única não só dos injustiçados, mas também daqueles para quem a liberdade de expressão nada representa. Mas, é justamente nessa aparente contradição onde se pode aferir rigorosamente o papel a ela destinado como instrumento de todas as ideias, guardiã de todas liberdades (*Censura, não*, 1988).

Percebe-se como *o outro* (Estado) é mostrado como o tirano, o *totalitário* a ser enfrentado e ela (a imprensa), como *instrumento de todas as ideias*, a vítima que de forma heroica vem ao

longo dos séculos servindo de *barricada única não só dos injustiçados, mas também daqueles para quem a liberdade de expressão nada representa*. Ela sim, fiel depositária e veiculadora das *várias expressões do pensamento humano*, única instituição a quem o cidadão pode confiar o seu direito de ser e pensar de forma livre.

Mas, será que o cidadão está mesmo representado no discurso diário da imprensa? Vejamos a seguir.

3.2. A seleção das fontes: liberdade para alguns

Uma simples comparação entre a participação ativa das fontes nas matérias analisadas nesse estudo é, por si só, uma forte evidência da parcialidade praticada pelos jornais quando o assunto em pauta é o respeito à liberdade de expressão dos cidadãos. Como podemos ver no quadro 02, ao observar a quantidade de inserções dos “tipos” de fontes consultadas pelos veículos nas matérias que discutiam o futuro da comunicação no país, pode-se constatar que em nenhuma ocasião o “cidadão comum” é chamado a opinar. Não há, em nenhum dos três jornais analisados, a participação direta ou indireta do ator que deveria ser protagonista nessa discussão.

Quadro 2. Número de inserções por “tipo” de fonte

	Jornal	Inserções					
		Fontes empresariado	Fontes movimentos		Parlamentares	Cidadão “comum”	Outros (intelectuais/ autoridades)
			Fontes sociais				
Constituinte (jan/87 a dez/88)	Folha de São Paulo	15	07		32	0	18
Confecom (ago/09 a mar/10)		03	02		04	0	9
Constituinte (jan/87 a dez/88)	Jornal do Brasil	05	01		09	0	0
Confecom (ago/09 a mar/10)		0	0		0	0	0
Constituinte (jan/87 a dez/88)	Jornal do Commercio	04	01		21	0	01
Confecom (ago/09 a mar/10)		0	0		0	0	0

Fonte: a autora, mediante pesquisa

Nos 26 textos encontrados na Folha de São Paulo que tratavam das discussões na Constituinte e que “ouviam” algum tipo de fonte, em 15 situações são ouvidos entrevistados ligados a associações que reúnem os empresários do setor e em apenas 07 ocasiões as associações que não são diretamente ligadas aos empresários, como é o caso da Federação Nacional dos Jornais - Fenaj (que historicamente defende a regulação econômica para o setor midiático), possuem espaço no texto. Outros movimentos sociais não aparecem em nenhum dos textos. No Jornal do Brasil a

proporção é semelhante: em 08 matérias encontradas o empresariado foi ouvido em 05 momentos e fontes com posicionamentos opostos em apenas uma ocasião. No jornal do *Commercio*, nos 20 textos que tratam do assunto, fontes contrárias à posição do jornal apareceram somente em 07 ocasiões.

A preferência por fontes ligadas ao empresariado e o uso de verbos e expressões que denotam distanciamento e discordância do que é dito pelos poucos entrevistados ligados às organizações sociais, são recursos que, pela frequência de utilização, nos levam a constatar a maneira parcial e distorcida com que a grande mídia trata os temas ligados à liberdade de expressão. A produção de notícias sobre a comunicação no país se constrói, portanto, sob discursos de ausências. Na deslegitimação discursiva dos que pensam diferente dela própria, a grande mídia segue publicando a posição de um segmento específico como se pública fosse, ampliando a fenda entre sociedade civil e poder público e impedindo o debate dialógico, próprio das democracias mais avançadas.

Conclusão

No conteúdo publicado pelos principais jornais do país nos períodos em que o debate sobre a liberdade de expressão foi mais acentuado, foi possível perceber claras tentativas de direcionar o discurso no sentido de transferir o direito inviolável do cidadão à livre expressão para os veículos de comunicação. Embora sejam identificadas divergências pontuais na postura dos três veículos avaliados, elas assumiram níveis irrisórios. Alinhados por interesses semelhantes, todos pareceram usar as mesmas lentes no momento de observar e interpretar os acontecimentos ligados ao tema em questão.

As falhas na exatidão do discurso, o silenciamento das ideias contra hegemônicas, a interdição do debate público, os laços com o liberalismo e a promoção de uma espécie de amnésia sobre seu próprio passado¹ variaram apenas na forma de abordagem de jornal para jornal e de período para período.

Apesar de terem acontecido com quase 25 anos de diferença, a cobertura que os três jornais fizeram dos dois eventos foco de nossa observação foram bem semelhantes: os atores usados como fontes são basicamente os mesmos, o fantasma da censura igualmente “acionado” contra qualquer reflexão crítica sobre democratização/regulação econômica e a proposital confusão entre liberdade de expressão, liberdade de imprensa e liberdade empresarial permaneceu sendo a fórmula mais eficaz para desorientar o público e defender o *status quo* midiático.

Assim se construíram e se constroem os mitos da liberdade de expressão como proteção do indivíduo contra o Estado e da censura como um tipo de intervenção que só nesse Estado tem origem. Uma discursividade monológica que ao longo de anos conseguiu atrofiar tal discussão na

1. A grande imprensa procurar fazer esquecer que ela cresceu na e com a ditadura, esconder os inúmeros papéis antidemocráticos que exerceu durante vários eventos da história do país. No texto *Imprensa e democracia*, publicado na Folha de S. Paulo no dia 03/06/2012, Jânio de Freitas afirma: “Está na história: assim como a imprensa pode tirar a Constituição do papel, tira também o papel da Constituição, na sociedade e no país. A força agitadora para a preparação do golpe de 64 foi a imprensa. Com agitação diuturna. Todos os demais agentes foram insignificantes em comparação com a imprensa, e dependentes dela. Quando ganharam significação, já a imprensa e o golpismo estavam muito à sua frente, vindo apenas a aproveitar, para a consumação do seu propósito, os múltiplos e estimulantes erros da chamada “esquerda””. (FSP, 03/06/2012 disponível em www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/46597-imprensa-e-democracia.shtml)

esfera pública e interditar enunciados indispensáveis para a promoção de uma mobilização social ampla que permitisse o acesso do atore por quem e para quem a comunicação mediática deveria existir: o cidadão.

Bibliografia

- (2010, março 2). Fórum critica "controle social" da mídia. *Folha de São Paulo*.
- (2010, janeiro 18). No vácuo de Lula. *Folha de São Paulo*.
- (1988, agosto 9). Censura, não. *Jornal do Commercio*
- (1988, fevereiro 6). Nenhuma Censura. *Folha de São Paulo*.
- (1987, novembro 7). ANJ reivindica ampla liberdade para a imprensa. *Jornal do Brasil*.
- (1987, julho 25). Liberdade por inteiro. *Folha de São Paulo*.
- (1987, julho 13). Voz do atraso. *Jornal do Brasil*.
- (1987, junho 5). Projeções do atraso. *Jornal do Brasil*.
- (1987, abril 2). ANJ defende imprensa livre na constituinte. *Jornal do Brasil*.
- Bourdieu, P. (2003). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertand Brasil.
- Carvalho, L. B. (2012). Os meios de comunicação, a censura e a regulação de conteúdo no Brasil: aspectos jurídicos e distinções conceituais. *Revista de Direito, Estado e Telecomunicações*, 4(1), 51-82.
- Chauí, M. (04 de setembro de 2012). O poder da mídia. Fonte: Observatório da Imprensa: www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed710_o_poder_da_midia
- Declaração universal dos direitos do homem. (1948, 10 de dezembro). Fonte: pcp: www.pcp.pt/ac_tpol/temas/dhumanos/declaracao.html
- Dijk, T. A. (1995). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Bosch.
- Guareschi, P. A. (2013). *O direito humano à comunicação: pela democratização da mídia*. Petrópolis - RJ: Vozes.
- Lima, V. A. (2009). *Liberdade de expressão x liberdade de imprensa*. São Paulo: Publisher.
- Lima, V. A. (2008, 18 de agosto). A comunicação na Constituinte de 87/88. Fonte: Observatório da Imprensa: <http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/a-comunicacao-na-constituente-de-8788/>
- NAÇÕES UNIDAS (1945, 26 de junho). *Carta das nações unidas*. <https://nacoesunidas.org/carta/>
- Pacto internacional de direitos civis e políticos. (1966, 16 de dezembro). Fonte: refugiados.net: www.refugiados.net/cid_virtual_bkup/asilo2/2pidcp.html
- Pieranti, O. P. (2008). Censura versus regulação de conteúdo: em busca de uma definição conceitual. In P. E. Enrique Saraiva, *Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa* (p. 139). Rio de Janeiro: FGV.

Humor e violência no Tuíteer durante os protestos pelo impeachment de Dilma Rousseff

Anelisa Maradei

Universidade Metodista de São Paulo / Universidade Beira Interior

E-mail: ane@amaradei.com.br

Resumo

O presente artigo tem por objetivo analisar a comunicação que se estabeleceu entre os atores sociais pelo Tuíteer durante os protestos pelo impeachment da ex-presidente do Brasil, Dilma Rousseff. Foram analisados 250 posts, categorizados buscando explorar aspectos como violência, humor, gênero dos atores sociais, posição adotada (contra ou a favor do governo). Utilizamos de revisão bibliográfica para a

execução da pesquisa e de análise de conteúdo, qualitativa e quantitativa do material. Percebe-se que há amplo uso do humor para as manifestações de violência que se processam na rede social online. Há também uma ligeira predominância de posts com conteúdo ligado ao humor em relação aos posts com conteúdo envolvendo violência.

Palavras-chave: Tuíteer; redes sociais online; impeachment; comunicação; protestos.

Abstract

This article aims to analyze the communication established among the social actors through twitter during the protests for the impeachment of Brazil's former president, Dilma Rousseff. A total of 250 posts were analyzed, categorized to search aspects such as violence, humor, gender of the social actors, position adopted (against or in favor of the government). We used a bibliographic review to perform the research

and analysis of qualitative and quantitative content of the material. It is noticed that there is ample use of the humor for violence manifestations that are processed in the digital network. There is also a higher prevalence of posts with content linked to humor and irony compared to posts with content involving violence.

Keywords: Twitter; online social network; impeachment; communication; protests.

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



Introdução

O PRESENTE artigo tem por objetivo analisar a comunicação que se estabeleceu entre os atores sociais pelo Tuíte durante o horário das manifestações de março de 2016, no Brasil, pelo impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. A então presidente, que governava o País pelo Partido dos Trabalhadores, após denúncias de corrupção em seu governo, viu a nação se mobilizar por sua saída da presidência e sua popularidade desabar, o que culminaria em seu impeachment em 31 de agosto de 2016.

Os protestos contra o governo de Dilma, que ocorreram em todo território nacional, se centraram em manifestações contra sua administração e, também, na defesa dos avanços da Operação Lava Jato¹, que promove investigações sobre escândalo de desvios financeiros e corrupção na Petrobrás. A pesquisa que aqui apresentamos tem por base a observação da comunicação que ocorreu durante os protestos entre os atores sociais pelo Tuíte, no dia 13 de março de 2016, das 15 às 18 horas. Partimos de 250 posts, coletados por busca semântica, a partir das hashtags #globogolpista, #vempraruá, #acordabrasil, #protestobr, #protestosp, #mudabrasil.

Ressaltamos que nossa amostragem procurou mesclar os horários de forma a não interromper o debate e, ao mesmo tempo, não criar um discurso recorrente, em uma média de 30 a 40 posts por bloco de horário. Ou seja, fizemos a coleta dos posts evitando uma projeção dos ecos que costumam ser habituais entre curtos intervalos de comunicação. Para o estudo, utilizamos de uma análise de rede, combinada com análise do conteúdo dos posts, que foram categorizados quantitativamente.

A análise em profundidade dos posts, entretanto, nos permitiu avançar para uma observação qualitativa em torno dos debates dos atores sociais durante o processo, na medida em que as postagens foram abertas uma a uma e categorizadas de forma a observar:

1. A questão do apelo irônico das mensagens;
2. Aspectos violentos encontrados nos discursos e nas imagens;
3. Gênero dos atores presentes na rede;
4. Posts contra e a favor do governo (seja o impeachment ou a operação Lava Jato);
5. E, por fim, observamos como estiveram distribuídos os atores sociais em termos geográficos, dentro das possibilidades dadas pela ferramenta de busca, pois, muitas vezes, por questões de configuração estabelecida pelo usuário, tal identificação não é possível.

Bardin (2010, p.38) define a análise de conteúdo como “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto na comunicação”. Embora tenhamos percorrido uma das etapas dentro dessa perspectiva, nossa metodologia associou também a visão individualizada do comportamento dos atores na rede. Assim, consideramos que nos apropriamos de uma metodologia híbrida, que pode ser considerada também qualitativa. Associamos duas formas de investigação pois, como sustenta (W. Goode & P. K. Hatt):

1. A Operação Lava Jato é a maior investigação sobre corrupção conduzida até hoje no Brasil. Ela começou investigando uma rede de doleiros que atuavam em vários Estados e descobriu a existência de um vasto esquema de corrupção na Petrobras, envolvendo políticos de vários partidos e as maiores empreiteiras do País.

A pesquisa moderna deve rejeitar como uma falsa dicotomia a separação entre estudos “qualitativos” e “quantitativos”, ou entre ponto de vista “estatístico” e “não estatístico”. Além disso, não importa quão precisas sejam as medidas, o que é medido continua a ser uma qualidade (W. Goode & P. K. Hatt, 1973, p.39).

A pesquisa foi complementada por revisão bibliográfica, que teve como principal norteador Castells (2013, 2015), que explora o conceito de autocomunicação² como forma de empoderamento dos atores sociais. Tal conceito foi aplicado às práticas comunicativas que se estabelecem durante os movimentos sociais, especialmente no que tange ao uso de memes, humor e violência como forma de expressão.

Novas formas de se manifestar

As políticas neoliberais dos anos 90, bem como a globalização, aprofundaram a marginalização, o desemprego e os conflitos sociais, gerando condições para “uma forte cultura urbana do protesto e a reorganização dos movimentos de reivindicação social” (Vizer 2007, p.43), que hoje presenciamos em nossa sociedade. Para Bauman (2016), o que está acontecendo é um “colapso da confiança”. Na percepção do sociólogo, há a “crença de que os líderes não só são corruptos ou estúpidos, mas também incapazes”. Para atuar nesse cenário, é necessário poder e política: “poder: ser capaz de fazer coisas; e política: a habilidade de decidir quais são as coisas que têm que ser feitas”.

A América Latina, por exemplo, apesar da implantação de sistemas democráticos em muitos países nos últimos anos, vem sendo atingida por problemas de dívida externa, inflação, corrupção por parte dos governantes, concentração extrema de riquezas, violência, o que tem levado ao aprofundamento da desigualdade social. Como bem ponderou Freire, os discursos neoliberais não tiveram êxito em “[...] acabar com as classes sociais e decretar a inexistência de interesses diferentes entre elas, bem como não têm força para acabar com os conflitos e lutas entre elas. O que acontece é que a luta é uma categoria histórica e social (Freire, 1992, p. 21).

De um Estado-nação de base agrícola, migramos, no Brasil, para uma realidade urbana nos últimos anos, que tem concentrado grupos sociais muito distintos, “aproximando o que antes era disperso, num processo que se desenvolveu na América Latina em menos de meio século”, Gómez de la Torre e Reichert (2011, p.151). Como bem observam os autores, o intercâmbio fomentado pelo desenvolvimento dos centros urbanos e das tecnologias da informação e da comunicação ganha força em processos que envolvem exclusão, desigualdade e inclusão das diferenças.

E, é nesse contexto, que nos propomos a desenvolver a observação sobre os debates nas redes sociais online durante os movimentos sociais da contemporaneidade. Evidentemente, nosso olhar se projeta para o presente, para nosso objeto de estudo, cujo enquadramento está ligado às manifestações que se dão sob o impacto das tecnologias da informação e comunicação, com forte auxílio mobilizador e de propagação pela internet.

2. Autocomunicação ocorre quando a “produção da mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, a designação do receptor é auto direcionada e a recuperação de mensagens e das redes de comunicação é autoselecionada” (Castells, 2013, p.12).

Dessa forma, embora as demandas dos atores sociais se reconfigurem através dos tempos e novas expectativas sejam incorporadas ao repertório deliberativo, notamos que os movimentos sociais permanecem vivos em diferentes momentos da história, seja no Brasil, seja em nível mundial, ainda que tomem formas diversificadas. Toda nossa análise, é importante que se esclareça, parte de observação que tem como parâmetro a perspectiva baseada na interação entre poder e contrapoder proposta por Castells (2015). É a partir das relações de poder que se estabelecem na sociedade brasileira que observamos os movimentos sociais.

Para Castells, o poder vem das instituições e o contrapoder da sociedade civil. O poder é “o processo mais fundamental na sociedade, já que a sociedade é definida em torno de valores e instituições e o que é valorizado e institucionalizado é definido pelas relações de poder” (Castells, 2015, p. 57). A Teoria fundamentada no poder apresentada por Castells na obra *O Poder da Comunicação* (2015) parte da premissa de que as relações de poder são constitutivas da sociedade e que os sistemas políticos na atualidade estão mergulhados na referida crise de confiança, da qual também nos fala Bauman.

Entretanto, para o autor, há uma crise de confiança que teria sido ampliada pela intercomunicação individual, que deu a possibilidade aos atores sociais de desafiar o Estado e as instituições em geral. Esse desafio, como veremos no decorrer do nosso trabalho, é feito em grande escala, nos dias de hoje, por meio de novas formas de expressão, utilizando-se, nas redes sociais, por exemplo, do humor e de discursos que incorporam violência para protestar.

Porém, se os processos de comunicação são decisivos para estruturar as interações durante os protestos, Castells (2015) não percebe o uso das tecnologias na comunicação dos atores sociais como determinante. Para ele, vale lembrar, os movimentos de protesto são processos mais complexos e ancorados nas relações sociais, perspectiva com a qual nos alinhamos. Nessa direção, Barbero também ressalta que a tecnologia não é um simples fato material em nossa sociedade, mas que tem dimensões simbólicas. Nesse sentido, estabelecemos nossas observações, e partimos para a exploração das formas de expressão contendo humor e violência no tuíte.

Mas, em contrapartida, se, por um lado Castells não coloca a internet como determinante no processo de tomada de poder, ele também não a neutraliza, e dá a ela um importante papel para desafiar as instituições. Os movimentos sociais fundamentados nas redes sociais online seriam, hoje, componentes essenciais da ação coletiva dentro dessa linha de percepção. As pessoas só podem desafiar a dominação conectando-se entre si, compartilhando sua indignação, construindo projetos e caminhos alternativos para as sociedades onde estão inseridas e, uma das possibilidades mais importantes, está no uso da internet.

O uso da internet, e evidentemente das redes sociais online, amplia o debate por meio de novos recursos de linguagens, formas de expressão, como os emoticons³, memes⁴, imagens diversas. Os cidadãos, pelo Tuíte ou outras redes sociais online, cobram das instituições um papel compatível com as expectativas da sociedade. Tais interações auxiliam no processamento cognitivo de muitos

3. Junção das palavras em inglês *emotion* e *icon* é muito utilizado para a comunicação de textos em meio eletrônico. É usado para expressar a intenção em um formato gráfico inserido muitas vezes dentro do contexto de um texto escrito.

4. Termo bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.

dos assuntos públicos que estão em pauta. Também são nesses contextos informais de conversação cotidiana que as mensagens veiculadas pela mídia capitalista⁵ são ressignificadas, trazendo à tona novas interpretações e representações da realidade (Marques, 2006). O fato é que há novas configurações de comunicação na esfera pública na contemporaneidade (Levy & Lemos, 2010; Felice 2014).

Assim, as discussões sobre as deliberações dos atores sociais devem ser retomadas sob o impacto das tecnologias da informação e comunicação que modificaram as condições espaçotemporais e a forma como os cidadãos se relacionam entre si e com as instituições: imprensa, Estado, organizações privadas e públicas (Gomes, 2004, 2005). É nessa perspectiva que analisamos os movimentos de protesto que aconteceram em 2016.

Auditando os dados

Os homens foram maioria na rede digital, representando 54% da amostra, não tendo sido possível delimitar a faixa etária. As mulheres representaram 30%, e 17% ficaram na categoria outros (empresas, blogs, imprensa, políticos). É importante ressaltar que a identificação dos atores é ainda difusa e difícil, mesmo sendo feita uma a uma.

No total, dos dados analisados, 22% dos atores sociais se manifestaram a favor do governo, ou seja, uma minoria, e 72% contra, os demais foram classificados como neutros ou na categoria outros. Embora haja pulverização dos participantes por diversas partes do País, incluindo, inclusive, atores de outras partes do mundo (8%), percebemos que a grande concentração do debate girou em torno da região Sudeste e, em menor escala, na sequência, Centro-Oeste e Nordeste. Os estados que demonstraram atores mais participativos foram São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, respectivamente.

No tocante à questão da violência, foram encontradas 97 postagens, ou 38% do total da amostra, com manifestações que consideramos estar alinhadas a algum discurso que imprime violência a outrem ou que relata fato violento ocorrido nas manifestações. Não entraremos a fundo no conceito de violência, pois evidentemente não é o objetivo primeiro desse artigo. Mas, a fim de que possamos avançar em nossas ponderações cabe observar o que entendemos por tal questão.

O dicionário Aurélio nos traz como definição de violência: ato violento; veemência; abuso de força; tirania; opressão; constrangimento exercido sobre alguma pessoa para obrigá-la a fazer um ato qualquer; coação. Tanto o dicionário, quanto muitos autores clássicos concebem a violência como algo do campo da coação. Há uma violência, entretanto, que opera no campo simbólico, construída por maneiras de ver e pensar e que é definida por Bordieu como “uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita daqueles que a sofrem e também, frequentemente, daqueles que a exercem na medida em que uns e outros são inconscientes de a exercer ou a sofrer” (Bordieu, 1996, p.16). Essa nos parece ter sido a maior forma de violência presente nas postagens que encontramos no Tuíte durante os protestos.

5. Mídia Capitalista é um conceito usado por Fuchs (2015) para designar as “empresas que são privadas, pertencentes a indivíduos, famílias ou acionistas. Está culturalmente localizada na esfera pública, mas, ao mesmo tempo, faz parte da economia capitalista, e, assim, não só produz informação pública, mas lucro monetário e financeiro ao vender audiência/usuários e/ou conteúdo” (Fuchs, 2015, p.24).

Os posts não trouxeram relatos relevantes de experiências decorrentes de fatos ocorridos nas ruas. Reportaram-se à violência simbólica muito mais do que à violência observada nos espaços públicos, ou seja, aquela ocasionada por atos policiais ou desentendimentos entre manifestantes. Há, evidentemente, reportes, como no caso abaixo, e que foi amplamente retuitado entre os internautas, de uma cidadã que jogou um veículo sobre manifestantes. Tal episódio ganhou muita repercussão na rede:



Imagem 1. Mulher joga carro em manifestante
Fonte: Tuíteer G1 – São Paulo

A maior parte dos posts, entretanto, abordou essencialmente: ofensas contra políticos das duas vertentes, esquerda e direita, especialmente PT e PSDB (muito tratado como partido dos coxinhas⁶); agressões à rede Globo de Televisão (que foi muito referenciada como GloboGolpista, inclusive por meio de uma hashtag que ganhou grandes proporções no Tuíteer); críticas ao sistema (como o post que repercutiu criticamente uma foto postada pelo portal de notícias G1, em que manifestantes tiravam foto com a polícia); e insultos à própria presidente, havendo, inclusive, memes ofensivos à ex-presidente, para citar as principais manifestações.

6. Coxinha é uma alusão pejorativa aos aliados do PSDB e expressão que ficou extensiva aos manifestantes contrários ao governo durante as manifestações pelo impeachment.

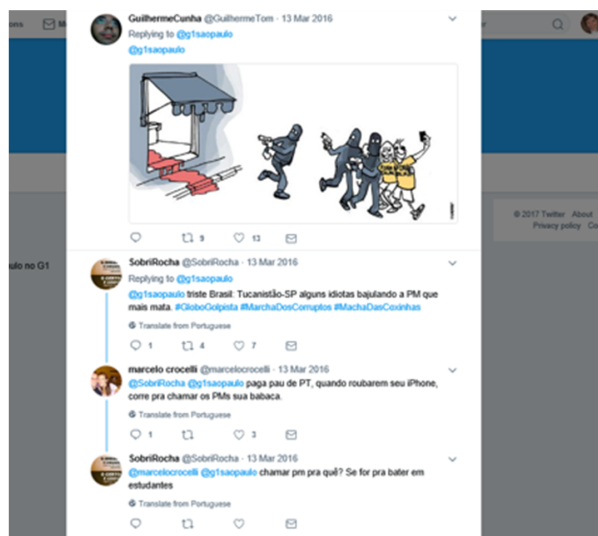


Imagem 2. Post crítico à Polícia
Fonte: Tuíte G1 – São Paulo

No caso acima, a violência mescla-se ao humor, demonstrando que esses dois recursos estiveram, muitas vezes, lado a lado, para manifestar indignação, protesto contra autoridades, e emoções, presentes na rede social online durante os movimentos de protesto.

Humor na rede

O humor é uma categoria polêmica. Recuero e Soares ressaltam que compreende “toda uma forma de contexto diferenciada para a interação, onde a fala pode ser compreendida a partir de diferentes elementos”. Esses elementos seriam “aceitação da ambiguidade, do paradoxo, das múltiplas interpretações da realidade e da incongruência” (Crawford 2003, p. 1420, citado por Recuero & Soares, 2013 p. 241).

Nos posts analisados, tivemos a presença do humor em 118 dos 250 tuítes observados, ou seja, em 47,2% da amostragem, o que nos demonstra que a violência esteve menos presente como forma de manifestação entre os atores sociais do que o humor.

Quase metade dos envolvidos no debate no Tuíte usaram de algum recurso de humor para se manifestar na rede durante as movimentações de março de 2016. O humor foi um termômetro das opiniões do que passou na cabeça dos atores sociais. Aliás, o humor, durante os momentos de conturbação na sociedade, costuma ser um sinalizador social. Ele nos dá indicativos substanciais da opinião pública. Além disso, há o reforço, como pudemos observar, de pontos de vista centrais que estão em circulação na mídia capitalista e em outras esferas de debate, como em bares, e nos próprios lares dos cidadãos.

Por outro lado, a manifestação, por meio do humor, pode também trazer um tom crítico e inverter a lógica dos debates propostos pela mídia capitalista, auxiliar a pressionar governos na tomada

de decisões, e até a derrubar governantes, como no caso do impeachment aqui em análise. Em nossa observação, em muitos momentos, verificamos o humor associado à crítica social e política, exercendo pressão social, como na imagem abaixo, em que o post trazia o seguinte conteúdo:



Imagem 3. Post crítico à Globo

Fonte: Tuíteer Brasil de luto!

No post em análise, os manifestantes da imagem propagada nas redes são acusados de golpistas, por quererem a saída de uma governante legitimamente eleita pelo povo, além de serem ironizados e ridicularizados por beberem champanhe durante os protestos. A crítica estende-se, ainda que em tom de ironia, ao fato de que os fotografados estariam aliados à orquestração da Rede Globo⁷ (“#globogolpista”) para a derrubada da presidente Dilma.

Ainda no tocante ao humor, um dos posts que foi muito comentado e compartilhado foi o que trazia uma imagem de um pedalinho, levado à paulista, e que trazia os seguintes dizeres: “RT revistavoto: Manifestantes levam ‘pedalinho’ para a #Paulista como protesto”. Entretanto, observamos o post em dois momentos: um postado pelo G1, um dos principais portais de notícia brasileiros, pertencente às Organizações Globo, e outro, contendo a mesma imagem, postada por outro ator social, também proveniente da mídia, como demonstramos a seguir.

7. A Rede Globo de televisão, emissora mais representativa em audiência do Brasil, foi acusada durante os protestos de estar motivando os protestos e a derrubada da expresidente Dilma Rousseff. Daí surge o rótulo, memes e críticas à emissora, que mereceu o título de #globogolpista.



Imagem 4. Protesto com pedalinho na Paulista
Fonte: Tuíteer G1 – São Paulo



Imagem 4. Protesto com pedalinho na Paulista
Fonte: Tuíteer G1 – São Paulo



Imagem 5. Protesto com pedalinho na Paulista
Fonte: Tuíteer Revista VOTO

Observamos que, ainda que na postagem do G1 haja maior compartilhamento e retuítes, mostrando a credibilidade dada aos grandes grupos de mídia, em ambos os posts não há comentários expressivos. Ou seja, há uma diferença em termos da credibilidade dada ao post da mídia capitalista. Entretanto, o debate por parte dos atores sociais, decorrente da postagem do G1, não avança no sentido de um processo participativo, que integre visões, agregue opiniões, reelabore e aprofunde os sentidos. Essa perspectiva na rede social online ainda é muito reduzida.

Podemos fazer uma inferência de que isso seria decorrente do fato de estarmos diante de uma opinião pública pouco politizada, com um nível educacional que ainda não permite o aprofundamento do debate, como proposto por Gomes (2005). Entretanto, para podermos chegar a dados mais concretos, necessitaríamos aprofundar nossas pesquisas em torno do debate proposto nessa direção.

Considerações finais

Ainda que as tecnologias da informação e comunicação sejam fundamentais para a forma como se processa a deliberação durante os movimentos sociais contemporâneos, ela não é determinante, sendo um fato material. Percebemos que a comunicação é decorrente de relações mais complexas, com dimensões simbólicas.

No caso em estudo, os atores sociais demonstraram que o uso do humor na rede digital foi, muitas vezes, uma forma de travestir a violência. Essa forma de manifestação caracterizou-se por um tipo de discurso híbrido, que associou um humor ácido, que permitiu desabafos que, muito provavelmente, sem o aparato tecnológico, associado ao uso da linguagem humorística, não teria sido feito por muitos dos atores sociais.

O humor esteve mais presente no debate dos atores sociais do que a violência. A violência encontrada nas postagens não foi a relatada e decorrente de atos policiais, ou eventos ocorridos

nos protestos, nas ruas. Foi a proveniente dos próprios discursos dos atores sociais contra políticos, partidos, pessoas e instituições diversas.

Bibliografia

- (2017, maio 29). Operação Lava Jato. *Folha de São Paulo*. Recuperado de <http://arte.folha.uol.com.br/poder/operacao-lava-jato/>.
- (2017, fevereiro 27). Significado de violência. *Dicionário do Aurélio*. Recuperado de <https://dicionariodoaurelio.com/violencia>.
- (2016, janeiro 9). Querol, Ricardo. Zygmunt Bauman: As redes sociais são uma armadilha. *El País*. Recuperado de https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html.
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Batista, L. (2016, março 11). Cronologia: protestos 2015 a 2016. Recuperado de <http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,cronologia-protestos-2015-a-2016,12157,0.htm>.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar.
- Castells, M. (2015). *O poder da comunicação*. Paz & Terra (Grupo Editorial Record).
- Di Felice, M. & Lemos, R. (2014). *A vida em rede*. Campinas, SP: Papirus.
- Freire, P. (1992). *Pedagogia da esperança: um reencontro com a pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Goode, W. & Hatt, P. K. (1973). *Métodos em pesquisa social*. São Paulo: Nacional.
- Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Gomes, W. (2005). Internet e participação política em sociedade democrática. *Revista Famecos*, (27), 58-78. Porto Alegre: PUC-RS.
- Gómez de la Torre, A. E. M. & Reichert, J. (2011). Projetando a sociedade do futuro: uma reflexão sobre os impactos da globalização e das tecnicidades nos cidadãos. *Revista Comunicação e Sociedade*, 33(56), 149-171.
- Lemos, A. & Lévy, P. (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.
- Lopes, M. I. V. (2009). Uma aventura epistemológica. *Matrizes*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, (2), 143-162. Recuperado de www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/111/178.
- Maia, R. C. M. (2008). A conversação sobre temas políticos em contextos comunicativos do cotidiano. *Política e Sociedade*, (12).
- Marques, F. P. J. A. (2006). Debates políticos na Internet: a perspectiva da conversação civil. *Opinião Pública*, 12(1).

- Martin-Barbero, J. (2009). Uma aventura epistemológica. Entrevistador: Maria Immacolata Vassalo de Lopes. *Matrizes*, 2, 143-162.
- Martino, L. M. S. (2015). *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes*. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes.
- Mulher joga carro contra manifestante de vermelho e quase atropela PM na frente da casa do Lula, em SBC #protestosp. (2016, março 13). Tuíte: g1saopaulo. Recuperado de <https://twitter.com/search?q=twitter.com%2FM4eSEn0rzL>.
- Recuero, R & Soares, P. (2013). Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da Fanpage "Diva Depressão". *Galaxia* (São Paulo, Online), (26), 239-254.
- São Paulo – Manifestantes levam 'pedalinho' para a Paulista como protesto. #protestosp. (2016, março 13). Tuíte: g1saopaulo. Recuperado de <https://t.co/OC7aIBXeyi>.
- Se acabar a corrupção acabará o dinheiro para champanhe na #MarchaDosCorruptos , comandada pela #GloboGolpista. (2016, março 13). Tuíte: pnoasco2000. Recuperado de <https://twitter.com/pnoasco2000/status/709077544537092097/photo/1>.
- SP – Pessoas tiram foto com o choque da PM. 'É esse que entra na favela?', perguntou uma manifestante.#protestosp. (2016, março 13). Comentário neste post. Tuíte: GuilhermeTom. Recuperado de <https://twitter.com/g1saopaulo/status/709062222794854401>.
- Vizer, E. & Ferreira, J. (2007). *Mídia e movimentos sociais – linguagens e coletivos em ação*. Paulus.

Enquadramentos midiáticos de Lula na imprensa francesa: uma análise do Le Monde e Le Figaro

Anita Gonçalves Hoffmann & Luís Mauro Sá Martino

Faculdade Cásper Líbero

E-mail: anita.hoffmann1@gmail.com / lmsamartino@gmail.com

Resumo

Este trabalho analisa os enquadramentos midiáticos publicados no site dos veículos franceses, sugere-se que os enquadramentos dados a Lula remetem ao sucesso de seus dois mandatos como Chefe de Estado e à sua personalidade. No entanto, os títulos das matérias apresentam enquadramentos negativos em relação ao conteúdo apresentado nos textos.

Palavras-chave: enquadramentos; política; Operação Lava Jato; Lula.

Abstract

This paper analyses the media news frames by the French newspapers Le Monde and Le Figaro about Brazil's former president Luiz Inácio Lula da Silva in the Lava Jato investigation. The analysis of 32 articles published by the papers suggests that Lula is constantly framed as a successful in his two terms as president and to his personality. However, the titles frames are more negative than the content of the texts.

Keywords: framing; politics; Lava Jato Operation; Lula.

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



Introdução

ESTUDOS sobre produção da notícia, sob um ponto de vista do construtivismo social (Berger; Luckmann, 1983), tendem a destacar a ideia de que todo relato de um fato é necessariamente uma exclusão premeditada de elementos da realidade com vistas a permitir sua narração e veiculação. Não há fato dado, mas como construção decorrente de critérios utilizados para se definir o que, diante da pluralidade de acontecimentos, será entendido como “fato jornalístico”. Traz-se não apenas “pontos de vista” diferentes mas, sobretudo, acionam-se perspectivas cognitivas responsáveis por indicar a “realidade” mostrada em um fato.

O objetivo deste artigo é compreender os enquadramentos midiáticos presentes na cobertura da “Operação Lava Jato”, ação da Polícia Federal brasileira que investiga denúncias de corrupção em diversos âmbitos e setores do país. Em termos específicos, o texto questiona os enquadramentos do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva nas notícias sobre a Lava Jato veiculadas na imprensa francesa.

O nome da Operação Lava Jato remete ao seu momento inicial, em março de 2014, quando foi investigada uma rede de postos de combustíveis e lava-rápidos. Ao longo das 41 fases da Operação, deflagradas até julho de 2017, descobriu-se o envolvimento de vários empresários de grandes companhias, doleiros e políticos de diversos partidos, o que deu forças para que o escândalo deixasse o âmbito judiciário e se tornasse também midiático (Thompson, 2002).

A opção pela observação da cobertura internacional se deve, em primeiro lugar, à possibilidade de compreender como a imagem de uma figura política brasileira é apresentada no exterior – neste caso, no universo francófono.

Foram analisadas 32 matérias relacionadas à Operação Lava Jato publicadas nos sites dos jornais franceses *Le Monde* (25 matérias) e *Le Figaro* (7 matérias) entre março de 2014, quando a Operação começou, e julho de 2017, época que coincide com a divulgação da condenação de Lula em primeira instância pelo juiz Sergio Moro, responsável pela Lava Jato. Escolhemos para a análise textual apenas as matérias nas quais o nome do ex-presidente Lula tem destaque no título.

As matérias dos dois veículos franceses são produzidas por correspondentes alocados no Brasil ou jornalistas das redações parisienses dos jornais, mas também há conteúdos de agências internacionais, como a Associated Press, AFP e Reuters.

Discutindo a análise de enquadramento como prática metodológica, David, Atun e Monterola (2011) indicam como diferentes métodos levam a inferências semelhantes a respeito do que está sendo dito. A análise de enquadramento oferece a oportunidade de verificar a metacomunicação – os “quadros de sentido” – existente por trás de uma determinada cobertura a partir de indícios observados no próprio texto.

1. Enquadramentos da Política

A construção da realidade de um fato decorre, em boa medida, dos critérios utilizados para interpretá-lo e para lhe conferir um sentido, definindo-o desta ou daquela maneira Goffman (1974) sugere que esses enquadramentos são cruciais na maneira de “fazer ver” um determinado aconte-

cimento ou fato, permitindo ao participante se situar em um determinado contexto e, a partir disso, agir.

A origem do conceito de enquadramento pode ser encontrada em Goffman (1974), na definição de enquadramentos como proposta de interpretação da realidade. De caráter intersubjetivo e construídos socialmente, os enquadramentos permitem atribuir sentido a eventos e situações cotidianas. Para Goffman, enquadramentos são protocolos de leitura empregados para tornar social e subjetivamente inteligível um determinado acontecimento.

Lecheler e De Vreese (2011, p. 959) definem enquadramentos como os “modelos de interpretação usados para classificar informações de modo a fazerem sentido e para serem processadas de maneira eficiente”. Mais adiante (2011, p.960), indicam que os quadros “destacam alguns aspectos da realidade e deixam outros como pano de fundo; eles tem uma função seletiva”.

Algo semelhante é afirmado por Coleman, Thorson e Wilkins (2011) ao indicar como isso tende a “obscurecer” determinados pontos da cobertura em relação aos outros. A seletividade, componente fundamental de qualquer processo de construção da notícia, está diretamente ligada à especificação de um quadro a partir do qual não só a mensagem é transmitida, mas, principalmente, lida.

Entman (1994) dedicou-se a estudar como funcionam os enquadramentos da mídia. Para ele, enquadrar significa selecionar aspectos de uma realidade e torná-los mais salientes em um texto, empregando, em certos casos, avaliações de caráter moral e oferecendo recomendações de tratamento para o evento em questão. Entman considera que os enquadramentos têm papel crucial nas formas como as elites políticas procuram controlar a percepção de determinados eventos ou assuntos e defende que eles estão presentes em todos os processos comunicativos.

Menashe e Siegel (1998) observam que o enquadramento é uma espécie de “metacomunicação” que define o que será comunicado na sequência de uma série de mensagens. O sentido da próxima informação recebida é estipulado pelo enquadramento metacomunicacional prévio, responsável por estabelecer o que está acontecendo e por indicar os modos de agir ou de compreender compatíveis com uma dada situação.

O enquadramento de uma notícia, nesse sentido, parece se estabelecer como uma inferência a ser feita a partir do conteúdo, mas não é necessariamente visível em um primeiro momento: é na observação dos direcionamentos, indicações léxicas, referências, proximidades e distanciamentos semânticos que o enquadramento – como parâmetro metacomunicacional – se revela.

Porto (2004) distingue dois tipos de enquadramento aplicados na análise da cobertura midiática. Os enquadramentos noticiosos são utilizados por jornalistas para organizar seus relatos, como padrões de apresentação, seleção e ênfase, ou seja, representam os pontos de vista adotados pelo texto para destacar elementos de uma realidade em detrimento de outros. Já os enquadramentos interpretativos promovem uma avaliação particular de temas ou eventos políticos e geralmente são elaborados por outros atores, como representantes do governo, partidos políticos, movimentos sociais, associações profissionais e especialistas, e incluídos no texto jornalístico.

Embora os jornalistas também contribuam com seus próprios enquadramentos interpretativos ao produzir notícias, esse tipo de enquadramento tem origem, geralmente, em atores sociais e políticos externos à prática jornalística (Porto, 2004, p. 92).

Ao dedicar especial atenção ao modo como se compreende a realidade, o modelo proposto por Goffman (1974) sugere que o entendimento de um fato, de certa maneira, precede um conhecimento delineado e detalhado do que aconteceu. De acordo com Lecheler *et al.* (2015), uma das particularidades da noção de enquadramento leva em conta a repetição sistemática dos fatos.

A perspectiva do enquadramento procura mostrar que situações são definidas pelos participantes a partir de conhecimentos prévios, expectativas, associações anteriores e outros critérios a partir dos quais é possível entender o que se passa. Enquadrar um acontecimento significa, desse modo, atribuir um sentido a ele, definindo seus limites e seu significado e o encaixando em uma cadeia de sentidos anteriores, crenças, opiniões e convicções.

Estudando o enquadramento de discussões, Hample, Warner e Young (2008) sugerem a precedência da definição da situação como condição para a troca de mensagens: apenas quando se define o que está acontecendo, torna-se possível dar início à relação de comunicação. Dessa maneira, a compreensão de um determinado fato não é prerrogativa individual, mas ocorre em um tensionamento com os elementos aprendidos anteriormente, aptos a gerar uma determinada percepção. Por essa razão, no enquadramento noticioso, a compreensão de uma notícia como “real” depende em boa medida de sua adequação aos quadros de sentido de seus potenciais leitores.

2. A construção dos enquadramentos no *Le Figaro* e *Le Monde*

Nos estudos de jornalismo, o conceito de enquadramento vem sendo usado preferencialmente para identificar os direcionamentos na cobertura de fatos e eventos a partir das referências feitas nas próprias notícias. Encontra-se, dessa maneira, próximo de uma perspectiva referente à narração dos fatos, no sentido colocado por Sodré (2008) como forma de indicar uma leitura preferencial.

O enquadramento de um fato decorre do modo como ele é narrado. A indicação dos protagonistas, escolha dos atributos das personagens, a seleção de suas falas, as fontes ou fatos tomados como contrapontos, a inclusão ou omissão de determinados detalhes formam o enquadramento de um determinado fato.

No que se segue, a análise é individualizada de acordo com cada veículo.

Tabela 1. Enquadramentos identificados nas matérias do Le Figaro e Le Monde

Lula como um líder carismático	Le Figaro: 2 Le Monde: 5
Lula como um presidente que deixou o poder com alta popularidade/tirou o Brasil da miséria	Le Figaro: 1 Le Monde: 11
Lula como uma poderosa figura política brasileira	Le Figaro: 5 Le Monde: 7
Lula como candidato às eleições de 2018	Le Figaro: 2 Le Monde: 4
Lula odiado por parte da população brasileira	Le Figaro: 2 Le Monde: 7
Lula como possível culpado na Operação Lava Jato (comandante supremo do esquema)	Le Figaro: 1 Le Monde: 7
Lula como ídolo das classes populares	Le Figaro: 1 Le Monde: 12
Lula como alguém que polariza a população	Le Figaro: 3 Le Monde: 5
Lula como ex-metalúrgico/ sindicalista	Le Figaro: 3 Le Monde: 13
Lula como mito/ícone	Le Figaro: 1 Le Monde: 13

Fonte: elaboração dos autores

(a) Le Figaro

Ao utilizar a ferramenta de busca disponível no site do Le Figaro, identificamos sete matérias sobre a Operação Lava Jato que citam Lula no título: “Brasil: Lula suspeito de ter se beneficiado de ‘favores’ de empresas acusadas de corrupção”¹, “Brasil: a sombra da justiça paira sobre o ícone Lula”², “No Brasil, Rousseff e Lula se unem diante do escândalo”³, “Lula retorna ao poder em pleno escândalo político-judiciário”⁴, “Brasil: a investigação acusa Lula”⁵, “No Brasil, o ex-presidente Lula enfrenta seu juiz”⁶ e “Brasil: Lula condenado, a presidência se afasta”⁷.

Os holofotes do Le Figaro voltaram-se ao ex-presidente brasileiro de forma acentuada a partir de 4 de março de 2016, quando Lula foi conduzido coercitivamente para prestar depoimento à

1. “Brésil : Lula soupçonné d’avoir bénéficié de «favours» d’entreprises accusées de corruption” – Publicada em 04/03/2016.

2. “Brésil: l’ombre de la justice plane sur l’icône Lula” – Publicada em 08/03/2016.

3. “Au Brésil, Rousseff et Lula s’unissent face au scandale” – Publicada em 15/03/2016.

4. “Lula revient au pouvoir en plein scandale politico-judiciaire” – Publicada em 16/03/2016.

5. “Brésil : le parquet accable Lula” – Publicada em 15/09/2016.

6. “Au Brésil, l’ex-président Lula fait face à son juge” – Publicada em 10/05/2017.

7. “Brésil: Lula condamné, la présidence s’éloigne” – Publicada em 13/07/2017.

Polícia Federal, no aeroporto de Congonhas, em São Paulo. Os textos “Brasil: Lula suspeito de ter se beneficiado de ‘favores’ de empresas acusadas de corrupção” e “Brasil: a sombra da justiça paira sobre o ícone Lula” tratam do assunto. O primeiro, de forma geral, fala sobre as acusações a Lula, destacando os manifestantes presentes no aeroporto durante seu depoimento e também aqueles que protestaram ao redor de sua residência, em São Bernardo do Campo, região metropolitana de São Paulo.

O segundo texto explica por que Lula foi conduzido coercitivamente e os motivos de sua figura estar passando por um momento de descrédito no Brasil. No texto, Lula é tratado como “figura da esquerda brasileira”, “possível candidato em 2018” e comparado ao ex-presidente Getúlio Vargas.

Essa referência histórica pode ser associada ao que, em última análise, sugere Yang (2015): enquadramentos são responsáveis, a longo prazo, pela construção e consolidação de parte dos estereótipos em circulação na sociedade. Provocados ou acentuados pela apresentação midiática de um enquadramento específico, certas representações sociais são erigidas em termos de uma visão parcial e unilateral, formando um estereótipo midiático.

Além do interrogatório no aeroporto, o texto também compara Lula e Getúlio Vargas, dizendo que os dois são os Chefes de Estado mais carismáticos da República e que, tanto na época de Vargas como hoje, a sociedade está polarizada entre os que os amam e os que os odeiam. A reportagem diz que Lula é “aclamado entre os seus admiradores de esquerda” como o “guerreiro do povo” e também pela figura que representa e pelas mudanças sociais que fez no País, como a adoção do sistema de cotas nas universidades, o aumento do salário mínimo e a determinação de direitos trabalhistas para empregadas domésticas, que desagradou parte da elite brasileira.

A reportagem afirma que o discurso ético do PT “não faz mais sentido por conta de escândalos de corrupção nos quais o partido está envolvido” e diz que, assim como em 1954, época de Vargas, o papel da imprensa tem sido colocado em xeque no Brasil. O texto destaca que é necessário aplaudir os jornalistas que não se intimidam pelo título, carisma ou papel histórico do ex-presidente Lula, mas questiona e considera “caricatural” a narrativa na qual Lula e o PT são apresentados como “os maiores bandidos da história”.

Na matéria “No Brasil, Rousseff e Lula se unem diante do escândalo”, o assunto é a união entre Dilma e Lula para enfrentar as manifestações pró-impeachment e as acusações do ex-presidente na Operação Lava Jato. Para Dilma, ter Lula no governo como Ministro da Casa Civil “evitaria sua destituição”, pois ele teria a chance de ajudar a negociar com os “barões do PMDB” o apoio à permanência da presidenta e também auxiliaria a corrigir a política econômica do governo, ajudando o País a sair da recessão. Já para Lula, o ministério poderia livrá-lo do julgamento na Lava Jato, ganhando imunidade ministerial e só podendo ser julgado pelo Supremo Tribunal Federal (STF).

O que era previsto aconteceu: Lula foi nomeado Chefe da Casa Civil no governo de Dilma Rousseff. A matéria “Lula retorna ao poder em pleno escândalo político-judiciário”, explica que, no Brasil, esse cargo seria o equivalente ao de um “Primeiro Ministro” e que, ao aceitar esse papel, Lula viraria o “verdadeiro chefe do governo”. Diz que Dilma mostrou “falta de aptidão” para fazer negociações políticas e que Lula teria a chance de “negociar com a base e mudar essa situação”.

A matéria mostra que a situação de Lula era “bastante delicada” naquele momento: se ele conseguisse sucesso no seu papel de Chefe da Casa Civil, poderia salvar Dilma Rousseff do impe-

achment; se falhasse, acabaria sujando sua reputação. Dois dias após assumir o cargo, a posse de Lula foi suspensa pelo STF.

O texto “Brasil: a investigação acusa Lula”⁸, escrito por Anne Vigna, dá voz tanto aos responsáveis pela Operação Lava Jato quanto à defesa de Lula. Para os primeiros, o ex-presidente é o “chefe da orquestra” de um sistema de corrupção, ligado tanto ao “Mensalão” (esquema de compra de votos de parlamentares) quanto à Lava Jato. Eles creem, mesmo sem provas, que Lula e seu partido PT têm um “objetivo triplo”, que é “manter-se no poder”, “assegurar o governo do País” e “enriquecer ilegalmente”. Lula se defende dizendo que seus acusadores criaram uma espécie de ficção, dando poder a Michel Temer e tentando acabar com sua imagem.

A matéria mostra que Lula e o PT argumentam ser “perseguidos pela oposição”, que está “construindo uma narrativa para destruí-los perante a opinião pública”. Lula é enquadrado como alguém que “não se defende com provas de sua inocência”, mas se “faz de vítima”.

D’Angelo, Calderone e Territola (2005) mostram como as narrativas da cobertura eleitoral norte-americana se apresentam como uma série de enquadramentos, embora bastante nuançados, dos fatos e acontecimentos relacionados ao tema. O enquadramento, sugerem, não é estanque, e diversos quadros de sentido podem aparecer na cobertura, tanto em termos cronológicos quanto simultâneos.

A cobertura política parece ser um tema particularmente propício às pesquisas sobre enquadramento na medida em que a vitória eleitoral, nas eleições democráticas, não pode prescindir de um jogo estratégico de construção de uma imagem pública, dentro do qual o enquadramento de um fato ou de um candidato pode ser uma contribuição decisiva.

O texto “No Brasil, o ex-presidente Lula enfrenta seu juiz”⁹ trata do “confronto” entre o ex-presidente e o juiz responsável pela Lava Jato, Sergio Moro. O depoimento de Lula é enquadrado como um “duelo entre as duas pessoas mais populares do País”, onde, de um lado, está “um orador carismático de 71 e com uma vida política voltada às lutas sindicais”, e, do outro, um juiz de 44 anos que “se recusa a ceder”, “viciado em trabalho” e com uma vida “quase monástica”. Lula é mostrado como alguém que ganhou popularidade ao tirar milhões de brasileiros da miséria e também como o possível favorito nas eleições presidenciais de 2018.

O último texto “Brasil: Lula condenado, a presidência se afasta”¹⁰, sobre a condenação do ex-presidente em primeira instância por Sergio Moro. Novamente Lula é mostrado como uma figura emblemática da esquerda e sua possível candidatura em 2018 é citada, além da oposição entre ele e Moro. O autor menciona como a Bolsa de Valores de São Paulo e o mercado econômico comemoraram a condenação de Lula, pois consideram que agora o “risco Lula” nas eleições de 2018 é mais fraco. Lula é enquadrado aqui como alguém “nocivo à economia do País” e rejeitado especialmente por setores da elite econômica brasileira.

8. “Au Brésil: le parque accable Lula” – Publicada em 15/09/2016.

9. “Au Brésil, l’ex-président Lula fait face à son juge” – Publicada em 10/05/2017.

10. “Brésil: Lula condamné, la présidence s’éloigne” – Publicada em 13/07/2017.

Tabela 2. Exemplos de enquadramentos identificados nas matérias do site Le Figaro

Enquadramentos de Lula como um ícone brasileiro, como alguém que deixou um bom legado ao País e como um herói da população desfavorecida	<p>“Lula e Vargas são os dois chefes de estado mais carismáticos da história brasileira” – 08/03/2016</p> <p>“Luiz Inacio Lula da Silva é um orador carismático de 71 anos, um político endurecido pelas lutas sindicais” – 10/05/2017</p> <p>“O ex-presidente, que construiu sua popularidade liberando milhões de brasileiros da miséria durante seus dois mandatos (2002-2009), é hoje dado por muitos como favorito da próxima eleição presidencial” – 10/05/2017</p> <p>“... amado pelos brasileiros pobres por ter feito milhões deles saírem da miséria” – 10/05/2017</p>
Enquadramentos de Lula como um líder em descrédito, suspeito de corrupção na Operação Lava Jato e odiado por parte da população	<p>“Fundador do Partido dos Trabalhadores (PT), o ex-presidente não é bem visto na sua própria região, onde há placas nas ruas que levam à sua residência que dizem “Residência do Lula bandido” ou “Lula na cadeia” – 04/03/2016</p> <p>“Há anos não se via Luiz Inacio Lula da Silva expressar tal raiva” – 08/03/2016</p> <p>“Será que a casa de Lula vai desmoronar?” – 08/03/2016</p> <p>“O antigo presidente brasileiro Luiz Inacio Lula da Silva (2003-2010) seria o ‘chefe da orquestra’, o ‘comandante supremo’ do sistema de corrupção no seio da Petrobras” – 15/09/2016</p> <p>“Os problemas do antigo presidente com a justiça não param por aí: ele é investigado em Brasília em quatro casos ligados à Lava Jato por tráfico de influência, corrupção passiva ou lavagem de dinheiro” – 10/05/2017</p> <p>“A Bolsa de Valores e os mercados financeiros comemoraram a condenação do ex-presidente estimando que ‘o risco Lula’ para a eleição presidencial de outubro de 2018 tenha diminuído” – 13/07/2017</p>

Fonte: elaboração dos autores

(b) Le Monde

O primeiro texto onde o nome de Lula aparece com destaque foi publicado em 4 de março de 2016, quando ele foi conduzido coercitivamente para depôr no Aeroporto de Congonhas. Sobre o tema, foram publicados quatro matérias: “O ex-presidente Lula tenta salvar sua reputação e o Brasil”¹¹, “No Brasil, o ex-presidente Lula pego pelo escândalo Petrobras”¹², “Brasil: Envolvido

11. “L’ancien président Lula tente de sauver sa réputation et le Brésil” – Publicada em 04/03/2016.

12. “L’ancien président Lula tente de sauver sa réputation et le Brésil” – Publicada em 05/03/2016.

no escândalo Petrobras, o ex-presidente Lula convida seus partidários a apoiá-lo”¹³ e “No Brasil, o ex-presidente Lula tenta evitar sua prisão”¹⁴.

Na linha fina do primeiro texto, Lula é abordado como “ídolo das classes populares”. A notícia afirma que os vazamentos judiciais e o suposto envolvimento de Lula nesses escândalo político fazem com que ele “perca pouco a pouco sua reputação”. Segundo ela, verdadeiras ou anedóticas, as denúncias demonstram como Lula não é mais intocável.

O texto descreve Lula como um senhor 70 anos que “venceu um câncer de garganta”, “superou o escândalo do Mensalão”, exerceu dois mandatos presidenciais “quase sem falhas” e, agora, pretende voltar ao poder disputando possivelmente as eleições de 2018. Ele é apresentado também como candidato ideal para o PT pelo seu carisma e pragmatismo. No entanto, para conquistar os eleitores decepcionados com o PT, teria que desassociar o seu nome ao de Dilma Rousseff, pois a aprovação do governo dela era bastante baixa, por volta dos 11%.

Matthes e Kohring (2008) relacionam a análise de conteúdo como uma estratégia metodológica especialmente bem-vinda para o estudo dos enquadramentos noticiosos a partir de aportes diferentes em relação ao conteúdo, que incluem, mas não se limitam, à análise linguística e à hermenêutica. O enquadramento de uma notícia, ressaltam, não está circunscrito a um conjunto pequeno de referenciais cognitivos: ao contrário, parece existir uma intersecção entre diversos tipos de enquadramentos próximos no âmbito da construção da notícia, denominados pelos autores como um “aglomerado” (*cluster*) de enquadramentos.

A noção de aglomerado pode ser particularmente frutífera para a compreensão dos diversos enquadramentos observados neste trabalho, sobretudo quando se leva em consideração a coexistência de vários quadros de referência concorrentes em uma mesma notícia – por exemplo, a disparidade entre o enquadramento dos títulos quando comparados com o texto das reportagens em si. Nos casos analisados, foi possível notar um enquadramento mais próximo da dramatização da cobertura nos títulos das notícias, em contraste com uma cobertura mais nuançada no corpo do texto.

O texto “No Brasil, o ex-presidente Lula pego pelo escândalo Petrobras” fala das acusações envolvendo Lula e dá destaque à comoção dos apoiadores do ex-presidente logo após ele ter sido conduzido coercitivamente pela Polícia Federal. Lula é tratado como “defensor dos mais humildes” e, logo no início da matéria, militantes do PT que denunciam a perseguição dele como um “golpe de Estado” têm espaço, assim como o ex-presidente, que se defende no texto. A matéria o trata como “ofendido” e descreve seu discurso como “agressivo”, atacando as autoridades, a mídia e a oposição.

Na matéria escrita quando Lula aceitou o convite para se tornar Chefe da Casa Civil do governo de Dilma Rousseff (“O retorno de Lula ao governo coloca o Brasil na rua”¹⁵), o politólogo Mathias de Alencastro diz que, caso tivesse sucesso em seu novo papel, Lula poderia se tornar um Charles de Gaulle. Já se houvesse fracasso, ele e Dilma Rousseff seriam como Vladimir Putin e Dmitri Medvedev, presidente e primeiro-ministro da Rússia.

13. “Brésil : rattrapé par le scandale Petrobras, l’ancien président Lula appelle ses partisans à le soutenir” – Publicada em 06/03/2016.

14. “Au Brésil, l’ancien président Lula tente d’éviter la prison” – Publicada em 11/03/2016.

15. “Le retour de Lula au gouvernement met le Brésil dans la rue” – Publicada em 17/03/2016.

O texto se encerra afirmando que ter aceitado o cargo de Chefe da Casa Civil poderia comprometer a “aura” de Lula, recorrendo, mais uma vez, à porcentagem de aprovação de seu último mandato como presidente. A jornalista Claire Gatinois, que assina a maioria dos textos sobre o Brasil no *Le Monde*, escreve que, de qualquer forma, Lula já manchou sua reputação de estadista e prejudicou a sua admiração perante a imprensa internacional.

A relação de proximidade e confiança de Lula com a imprensa internacional pode ser percebida no texto “Lula em missão de sedução para defender Dilma Rousseff”¹⁶, sobre a coletiva de imprensa convocada pelo ex-presidente para defender a então líder do Brasil. O carisma de Lula tem destaque na linha-fina da matéria e também é citado em diversas partes da matéria. O texto diz que, na conversa com os jornalistas estrangeiros, Lula “emocionou a sala”, “bateu o punho na mesa” e usou suas características metáforas sobre futebol para explicar a situação do País diversas vezes, dando à situação delicada do Brasil um “ar mais leve”.

Lula é apresentado como alguém que acabou o mandato presidencial em 2010 com grande aceitação da população e deixou o País em uma situação próspera e promissora, mas que agora está afetado pelos escândalos de corrupção nos quais tem o nome envolvido.

O texto cita a fase em que Lula era considerado “Lulinha paz e amor”, ou seja, quando abandonou seu discurso mais inflamado de sindicalista e conquistou a maior parte do apoio da população brasileira, e também fala sobre a desolação do ex-presidente ao assistir às manifestações que pediam o impeachment de Dilma. Nesse trecho, a narrativa aponta algumas brechas no discurso e nas atitudes de Lula, pois, outrora, ele era defensor do procedimento de destituição e atualmente refere-se ao *impeachment* de Dilma como um “golpe de estado”, um procedimento sem fundamento jurídico.

As referências ao “paz e amor” ou “golpe de estado” sugerem o que Herkman (2016) mostra ao dizer que enquadramentos diferentes são responsáveis, também, pela atribuição de sentidos a certas expressões. Ele demonstra que, no campo da comunicação política, a compreensão de uma palavra, como “populismo”, deriva dos quadros de sentido dentro dos quais a expressão aparece e é operacionalizada. Observe-se que não se trata de uma definição estritamente semântica, mas sobretudo pragmática.

Embora as denúncias das injustiças sofridas por Dilma Rousseff tenham sido o assunto principal da conversa com os jornalistas estrangeiros, o envolvimento de Lula na Operação Lava Jato e a sua relação conflituosa não deixaram de entrar na pauta. Ao ser questionado sobre as suspeitas de corrupção, Lula preferiu dizer que os seus advogados eram as pessoas mais preparadas para fazer a sua defesa, e aproveitou o momento para falar sobre as suas discordâncias com o juiz Sergio Moro, descrito como um “fanfarrão com jeito de cowboy” dirigido pela sua súbita notoriedade. Lula diz que Moro é um homem inteligente e competente, embora tenha cometido um erro ao tornar públicas as suas escutas pessoais, criando, assim, um circo midiático e um “espetáculo pirotécnico”.

O texto “No Brasil, o ex-presidente Lula acusado de tentar obstruir a Justiça”¹⁷, publicado em julho de 2016, refere-se a Lula como “ícone do povo brasileiro” e “mito político”. Ao resgatar

16. “Lula en mission séduction pour défendre Dilma Rousseff” – Publicada em: 29/03/2016.

17. “Au Brésil, l’ex-président Lula inculpé pour tentative d’entrave à la justice” – Publicada em 29/07/2016.

esses dois conceitos, a jornalista coloca o político em um alto patamar por ter contribuído para tirar dezenas de milhões de brasileiros da pobreza. Uma das fontes do texto, o cientista político Carlos Melo, professor do Instituto Insper, diz que Lula é considerado como um “Deus” por muitos, mas que isso não tira a sua responsabilidade em oferecer explicações à Justiça. A matéria dá voz a uma fonte anônima, citada no texto como próxima ao PT, para dizer que as pessoas estão cansadas da situação e querem o fim dessa “telenovela”.

Neste aspecto, o enquadramento de escândalos políticos é observado particularmente por Kepplinger, Geiss e Siebert (2011). Em seu estudo, os autores mostram como a associação entre um determinado político e um escândalo, gerada pelo enquadramento do fato, tende a estabelecer um protocolo de leitura em dois níveis. De um lado, a orientação cognitivo-racional que permite a compreensão, ainda que incompleta, do fato e, portanto, a ideia de que se está vendo “a” verdade naquilo que é reportado. De outro, o crescimento de atitudes emocionais em relação ao fato que transcendem a compreensão racional, tomando a forma de uma demanda por “punição” dos envolvidos.

O depoimento de Lula a Sergio Moro, em maio de 2017, foi enquadrado como um espetáculo político-midiático (Weber, 2011) pelo jornal Le Monde. A matéria “No Brasil, o show de Lula diante da justiça”¹⁸, mostra um embate entre o ex-presidente, representante do povo, e o responsável pela condução da Operação Lava Jato, símbolo da elite e guardião da democracia diante dos defensores da ética. A notícia sugere que, independente do resultado futuro, Lula “brilhou mais no depoimento” e acabou saindo como “vencedor”. Segundo o texto, Sergio Moro, apesar de ter se tornado bastante popular por prender diversas figuras poderosas, “perde sua força” ao atacar Lula, que usa de seu carisma para “conquistar a opinião pública” e denuncia constantemente um “complô para impedi-lo de concorrer às eleições de 2018”.

O político é enquadrado como alguém que tem grande conhecimento de estratégias retóricas e suscita tanto o ódio quanto a paixão da população, sendo aclamado e também vítima de vaias.

Percebemos que este texto oferece mais espaço a fontes favoráveis a Lula, como Gilberto Maringoni e Lincoln Secco, do que à oposição e também dá mais voz a especialistas em detrimento de fontes oficiais.

18. “Au Brésil, le « show » de Lula face à la justice” – Publicada em 11/05/2017.

Tabela 3. Exemplos de enquadramentos identificados nas matérias do site Le Monde

Enquadramentos de Lula como um ícone brasileiro, como alguém que deixou um bom legado ao País e como um herói da população desfavorecida	<p>“Com 70 anos de idade, após cumprir dois mandatos, quase sem faltas, depois de ter vencido um câncer de garganta e superado o escândalo ‘Mensalão’, o homem parece pronto a entrar na disputa da eleição presidencial de 2018” – 04/03/2016</p> <p>“Suas palavras, seu carisma, seu pragmatismo fazem dele o candidato do PT” – 04/03/2016</p> <p>“O ícone da esquerda brasileira quer se mostrar combativo” – 06/03/2016</p> <p>“Ícone das classes populares” – 11/03/2016</p> <p>“Aquele que permanece como o porta-voz dos mais humildes” – 11/03/2016</p> <p>“Lula conserva um capital simbólico, político e emocional muito forte” – 18/03/2016</p> <p>“Um símbolo no Brasil” – 28/03/2016</p> <p>“Diversas vezes ele bateu na mesa, emocionou a sala e, depois, a fez rir usando suas habituais metáforas futebolísticas para dar um ar mais leve à situação delicada do Brasil” – 29/03/2016</p> <p>“Luiz Inacio Lula da Silva usou sua veia de sindicalista e o seu charme natural para ajudar novamente Dilma Rousseff, ameaçada de destituição” – 29/03/2016</p> <p>“Em 2002, a vitória de Lula foi aclamada como a chegada de François Mitterrand ao poder, em 1981. Com suas esperanças à esquerda e seus medos à direita. Mas o “muro do dinheiro” rapidamente compreendeu que o novo presidente não era um inimigo. O homem soube como defender os necessitados sem assustar os ricos” – 12/05/2016</p> <p>“Aquele que deixou seu segundo mandato com uma popularidade de mais de 80%” – 29/07/2016</p> <p>“Um mito político no seu país por ter contribuído para tirar dezenas de milhões de brasileiros da pobreza” – 29/07/2016</p> <p>“O ex-sindicalista à frente da luta dos trabalhadores na ditadura militar (1964-1985) ainda incorpora um mito. Uma lenda forjada pelo garoto do Nordeste que não finalizou o ensino fundamental, mas foi capaz de tirar da miséria milhões de brasileiros, sem tirar dos trilhos as contas públicas, atraindo tanto a simpatia de George Bush como de Hugo Chavez” – 14/09/2016</p> <p>“Ícone da esquerda latino-americana” – 19/07/2017</p> <p>“No dia seguinte a sua condenação, Lula mostrou-se combativo, gritando que ‘ainda está no jogo’ e exprimindo sua forte intenção de concorrer à eleição” – 19/07/2017</p>
--	---

Enquadramentos de Lula como um líder em descrédito, suspeito de corrupção na Operação Lava Jato e odiado por parte da população	“Teremos, em breve, provas de que o ex-presidente, fundador do PT, anteriormente adulado, estaria também afetado neste caso sujo?” – 04/03/2016 “Estes vazamentos judiciais quase diários estão destruindo gradualmente a reputação do ídolo das classes trabalhadoras do Brasil. Reais ou fantasiosos, anedóticos ou embaraçosos, esses casos mostram que Lula, que deixou o poder com uma popularidade de 80%, não é mais intocável” – 04/03/2016 “O animal político agora está irritado” – 04/03/2016 “A desgraça de Lula foi consumada? Ele levará o PT junto em sua queda? O homem superou muitas dificuldades desde que entrou na carreira política nos anos 80” – 05/03/2016 “Lula está muito, muito fragilizado” – 05/03/2016 “Lula, suspeito de corrupção, é o alvo da Operação chamada Lava Jato” – 17/03/2016 “Amado por 80% dos Brasileiros no final de seu último mandato, o homem poderá comprometer sua aura. Ao aparecer com atitude cínica e defensiva nas últimas semanas, ele já afetou sua reputação de estadista. Um homem que tirou da miséria mais de 25 milhões de brasileiros e que foi adulado pela imprensa internacional” – 17/03/2016 “Lula é hoje um homem prejudicado” – 29/03/2016 “O septuagenário está irritado. Ontem defensor do procedimento de destituição previsto na Constituição, ele usa hoje da retórica de ‘golpe de Estado’ para denunciar um processo sem fundamento jurídico a seu ver” – 29/03/2016 “Não importa qual seja o veredito, sua imagem e a dos grandes partidos políticos do Brasil já estão gravemente danificadas” – 20/09/2016 “Lula encontra-se implicado como um dos políticos mais odiados do país” – 14/10/2016
---	---

Fonte: elaboração dos autores

Considerações finais

Embora os jornais Le Monde e Le Figaro apresentem direcionamentos políticos distintos, os enquadramentos dados ao envolvimento de Lula na Operação Lava Jato não apresentam grandes distinções. Os feitos e a alta aprovação do ex-presidente em seus dois mandatos são constantemente resgatados, no entanto, tanto o Le Monde quanto o Le Figaro colocam diversas vezes em cheque a inocência de Lula nos casos de corrupção que vêm sendo desvelados pela Operação Lava Jato.

O enquadramento mostra o ex-presidente como alguém “amado” pelos mais pobres e “detestado” por parte da elite, que enfrenta de forma agressiva as acusações a que está respondendo.

Identificamos também que os títulos das reportagens de ambos os jornais parecem ser mais chamativos, e, em certa medida, negativos, do que seu conteúdo propriamente dito.

Menashe e Siegel (1998) observam que o enquadramento de uma notícia parece se estabelecer como uma inferência a ser feita a partir do seu conteúdo, mas que, de certa maneira, não está necessariamente visível: é na observação dos direcionamentos, indicações léxicas, referências, proximidades e distanciamentos semânticos que o enquadramento, como parâmetro metacomunicacional, – revela-se.

Essa perspectiva sugere uma relação de continuidade entre o enquadramento de notícias e os quadros de sentido compartilhados pelos possíveis leitores, pois, ao sugerir um protocolo de leitura, busca ressonância e eco nos quadros da realidade.

Não se pode, no entanto, falar em “manipulação” deliberada de um acontecimento, embora isso possa acontecer eventualmente. A perspectiva de enquadramento está mais associada à ideia de “modos de narrar” e “modos de conhecer” do que ao conceito de uma distorção sistemática e planejada da realidade com vistas a quaisquer fins. Portanto, entende-se que o enquadramento é um processo necessário à compreensão do mundo na medida em que a complexidade do real se torna inteligível apenas a partir de sua redução às possibilidades cognoscentes de cada indivíduo. O enquadramento torna isso possível, mas ao preço da unilateralidade da experiência do fato, reduzido às categorias – os “quadros de sentido” de quem eventualmente estiver diante de uma versão.

Referências

- Coleman, R.; Thorson, E. & Wilkins, L. (2011). Testing the effect of framing and sourcing in health news stories. *Journal of Health Communication*, 16, 941-954.
- D'Angelo, P.; Calderone, M. & Territola, A. (2005). Strategy and issue framing: an exploratory analysis of topics and frames in campaign 2004 print news. *Atlantic Journal of Communication*, 13(4), 199-219.
- David, C. *et al.* (2011). Finding frames: comparing two methods of frame analysis. *Communication Methods and Measures*, 5(4), 329-351.
- Entman, R. (1994). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. In M. Levy & M. Gurevitch (ed.), *Defining media studies*. New York: Oxford University Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York: Harper.
- Hample, D.; Warner, B. & Young, D. (2009). Framing and editing interpersonal arguments. *Argumentation*, 23, 21-37.
- Herkman, J. (2016). Construction of populism. Meanings given to populism in the nordic press. *Nordicom Review*, 37(special issue), 147-161.
- Jaspersen, A. (1998). Framing and the public agenda: media effects on the importance of the Federal Budget Deficit. *Political Communication*, 15, 205-224.

- Kepplinger, H. M.; Geiss, S. & Siebert, S. (2012). Framing scandals: cognitive and emotional media effects. *Journal of Communication*, 62, 659-681.
- Lecheler, S. *et al* (2015). The effects of repetitive news framing on political opinions over time. *Communication Monographs*, September, 82(3), 339-358.
- Lecheler, S.; De Vreese, C. H. (2011). Getting real: the duration of framing effects. *Journal of Communication*, 61, 959-983.
- Matthes, J. & Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58, 258-279.
- Menashe, C. & Siegel, M. (1998). The power of a frame: an analysis of newspaper coverage of Tobacco Issues – United States, 1985-1996. *Journal of Health Communication*, 3, 307-325.
- Pedersen, R. T. (2014). News media framing of negative campaigning. *Mass Communication and Society*, 17, 898-919.
- Porto, M. (2004). Enquadramentos da mídia e política. In A. A. C. Rubim (org.), *Comunicação e política: conceitos e abordagens* (pp. 73-104). Salvador: Edufba.
- Seo, K.; Dillard, J. & Shen, F. (2013). The effects of message framing and visual image on persuasion. *Communication Quarterly*, November–December, 61(5), 564-583.
- Thompson, J.B. (2002). *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- Yan, C.; Dillard, J.; Shen, F. (2012). Emotion, motivation, and the persuasive effects of message framing. *Journal of Communication*, 62, 682-700.
- Yang, A. (2015). Building a cognitive-sociological model of stereotypes: stereotypical frames, social distance and framing effects. *Howard Journal of Communications*, 26, 254-274.
- Weber, M. H. (2000). *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Ed. UFRGS.

El rol de internet para romper el silencio: el ejemplo de dos casos en América latina, Marcelo Freixo en Brasil y Sebastián Piñera en Chile

Camila Pérez Lagos & Camila Cabral Salles

Universidad Sorbonne nouvelle

E-mail: perez.lagos.camila@gmail.com / camilaoumila@gmail.com

Resumen

Los medios de comunicación constituyen un espacio privilegiado para que la sociedad hable consigo misma y a propósito de sí misma (França, 2012). Actualmente, la mayoría de los hogares tienen acceso a internet, por consiguiente, a través de este “nuevo media” se logra dar visibilidad a acontecimientos y a hechos que los medios dichos “tradicionales” no quieren tratar o insisten en silenciar. Desde esta perspectiva, y a través de dos ejemplos provenientes de Brasil y de Chile, buscamos profundizar acerca de cómo internet puede ser usado como una herramienta para “romper el silencio” a la luz de las democracias actuales influyendo en la opinión pública (Miège, 2010). Como señala Cardon (2010), internet amplía el espacio público, transformando la naturaleza misma de la democracia. Asimismo, esta reflexión pretende revitalizar la discusión sobre el rol de los medios en línea frente a casos de interés público, quedando a la frontera entre el poder y la ciudadanía. En los casos de Chile y Brasil lo anterior cobra un sentido particular ya que los medios tradicionales, a lo largo de la historia, han estado controlados por los gobiernos y las corporaciones, por lo

que las redes sociales e Internet aparecen como espacios de autonomía (Castells, 2012). En este contexto, se aplicó un análisis sémio-discursivo (Charaudeau, 1995, 2011) a diferentes soportes provenientes de la red que tratan sobre dos casos de figuras políticas, a) la cuenta oficial de Marcelo Freixo en Facebook, y b) los artículos que vinculan a Sebastián Piñera con los “Panamá Papers” de un diario electrónico en Chile: El Mostrador. El primero corresponde al candidato de la municipalidad de Rio de Janeiro Marcelo Freixo del PSOL, que en 2016, consiguió movilizar una buena parte de la sociedad para llegar al segundo turno de las elecciones, con solo 11 segundos de propaganda electoral autorizada en la televisión y en las radios. El segundo caso corresponde al ex presidente chileno, Sebastián Piñera, quien durante las negociaciones de terreno marítimo en Chile y Perú en la Haya habría realizado inversiones en empresas peruanas que mantenían sede en Panamá gracias a información privilegiada. A continuación se presentan los aspectos teóricos y metodológicos seguidos del análisis y los principales resultados de esta investigación.

Palabras clave: internet; espacio público; democracia; Brasil; Chile.

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



Abstract

The media are a privileged space for society to talk to itself and about itself (França, 2012). Currently, most households have access to the Internet, therefore, through this "new media" we can give visibility to events and events that the so-called "traditional" media do not want to address or insist on silencing. From this perspective, and through two examples from Brazil and Chile, we seek to deepen on how the Internet can be used as a tool to "break the silence" in light of current democracies influencing public opinion (Miège, 2010). As Cardon (2010) points out, the internet widens the public space, transforming the very nature of democracy. Likewise, this reflection aims to revitalize the discussion on the role of online media in the face of cases of public interest, remaining at the frontier between power and citizenship. In the cases of Chile and Brazil, the above mentioned takes on a particular meaning since traditional media, throughout history, have been controlled by governments and corporations, so that social networks and the Internet appear

as spaces of autonomy (Castells, 2012). In this context, a semio-discursive analysis was applied (Charaudeau, 1995, 2011) to different media from the network that deals with two cases of political figures, a) the official account of Marcelo Freixo on Facebook and b) the articles from an electronic newspaper in Chile ("El Mostrador") that link Sebastián Piñera with the "Panama Papers". The first corresponds to the candidate of the municipality of Rio de Janeiro Marcelo Freixo of PSOL, who in 2016, managed to mobilize a good part of society to reach the second round of the elections, with only 11 seconds of electoral propaganda authorized on television and on the radios. The second case corresponds to the former Chilean president, Sebastián Piñera, who during the maritime negotiations in Chile and Peru in the Hague had made investments in Peruvian companies that were based in Panama using privileged information. The theoretical and methodological aspects followed by the analysis and the main results of this investigation are presented below.

Keywords: internet; public space; democracy; Brazil; Chile.

1. internet como forma de compromiso político

SEGÚN Cardon y Granjon (2013), desde los años 2000 los militantes pueden encontrar en internet un espacio particularmente adaptado a la construcción de nuevas formas de movilización y compromiso. Es bien sabido que internet, actualmente, esta ocupando un papel importante durante las campañas políticas electorales en un gran número de democracias. Desde la campaña de Barack Obama en 2008 en los Estados Unidos, muchos trabajos analizaron cómo el uso de las tecnologías modernas pueden ser colocadas a disposición de campañas electorales, transformando la web, las redes sociales y los Smartphone en verdaderas herramientas de divulgación, cuando son utilizadas de manera inteligente e eficaz (Heinderyckx, 2011; Gomes, Fernandes, Reis, Silva, 2009). De hecho, estos soportes pueden desempeñar un papel fundamental y estratégico de inicio a fin de una campaña electoral cuando pensamos, por ejemplo, en la función de reclutamiento de militantes, en la divulgación de propuestas de gobierno en la organización, o en la colecta de donaciones financieras.

Si consideramos los medios como "un espacio privilegiado en el cual la sociedad habla consigo misma y a propósito de si misma" (França, 2012: 12), como explica França (2012), el silencio de algunos hechos en la agenda de los medios tradicionales, puede presentar un peligro, ¿cómo dar

visibilidad a los acontecimientos y hechos que los grandes medios no quieren tratar o existen en callar?. Según Cardon (2010) en la era digital, toda democracia cambia de configuración porque la web permite un aumento del espacio público, transformando también la capacidad de participación de los ciudadanos. En sus palabras, este público “antes sobre control, se emancipa” (Cardon, 2010: 99). Además, sabemos a propósito del universo de internet y su utilización en campañas políticas, que ya han evolucionado bastante hasta el día de hoy¹. Como señala Gomes (et al., 2009) en un estudio sobre la campaña de Barack Obama, “en una campaña on-line se vio que la visibilidad no se resume a exhibir contenido, como el modelo de web clásico” (Gomes et al., 2009: 39), sino que al mismo tiempo, permite crear herramientas que sensibilicen al público e incentiven la participación y colaboración del mismo.

Contrario a lo que se podría imaginar en los inicios de los estudios sobre comunicación electoral on-line, el papel de las redes sociales va mucho más allá de una agenda electrónica de los candidatos (Russman, 2010; Newell, 2001; Tavares y Massuchin, 2015). Las redes sociales continúan siendo utilizadas para la divulgación de eventos de campaña, pero también poseen una gran importancia cuando las analizamos como fuente de información y compromiso. Por ejemplo, a través de compartir contenido, se pueden alcanzar a ciudadanos que no estaba directamente en contacto con el contenido de la página del candidato en cuestión y que al principio, no demostraban interés por este, ampliando de esta forma la visibilidad de la campaña (además de los electores que estaban dispuesto a conceder su voto). En definitiva, la importancia de las redes en el compromiso de los ciudadanos, tanto en su función on-line como en las consecuencias directas efectuadas por la función off-line, merecen ser percibidas con mayor atención.

De esta misma forma, los medios on-line, pueden ejercer un papel importante como fuente de información alternativa en hechos silenciados por los vehículos de comunicación tradicional. Si pensamos en los ejemplos de la campaña de Marcelo Freixo a la prefectura de Rio de Janeiro en 2016 o en la vinculación de Sebastián Piñera en el escándalo de los “Panamá Papers”, podemos percibir como dicen Cardon y Granjon (2013) que internet pueden abrir nuevos espacios de visibilidad y distanciarse, en cierta manera de los medios tradicionales.

2. Internet como espacio de visibilidad

Por una parte, diversos autores coinciden en el hecho que internet constituye un espacio de visibilidad, es decir, que permite mostrar cuestiones de interés público que los medios tradicionales no necesariamente exponen. En este sentido, la red es comprendida como un “espacio de autonomía en gran medida fuera del control del gobierno y corporaciones que, a lo largo de la historia, han monopolizado los canales de comunicación como cimiento de su poder” (Castells, 2012: 20). Por su parte, Cardon y Granjon (2013) señalan que, actualmente, frente al contexto tecnológico, los movimientos “orientan su acción colectiva hacia la crítica de los medios dominantes y/o a la implementación de dispositivos alternativos de producción colectiva” (Cardon y Granjon, 2013: 8). Es decir, frente a los medios “dominantes”, -que están presionados por los lobbies, que buscan el sensacionalismo por sobre la información, y que han sido históricamente los encargados

1. Gomes et al., utilizan los términos "proto web", "web", y "pos-web" para analizar estas transformaciones.

de reproducir un pensamiento único-, internet y las redes sociales se presenta como un espacio más plural y crítico en el que los ciudadanos tienen “derecho” a tomar la palabra, coordinarse y tratar los temas que les interesen. En este marco, internet constituiría una forma de comunicación horizontal que puede ser manejable por los mismos usuarios (Castells, 2001).

Por otra parte, si bien, muchos creyeron que el desarrollo de la web participativa aseguraría la existencia de un espacio abierto a todos, crítico y transparente, (Cardon y Granjon, 2013), sin embargo hoy internet tampoco está exento a las críticas que se han hecho a los medios tradicionales. Como plantea Cardon (2010), “cada vez más presentes en internet, los medios, las industrias culturales, los partidos políticos, y las empresas, han encontrado parcialmente, la dominación que ellos ejercen sobre las jerarquías del espacio público tradicional” (Cardon, 2010: 101). En este sentido, la cuestión del acceso a los contenidos de internet se torna cuestionable, ya que, como señala Cardon (2010) “con internet, algunas cosas visible no son necesariamente públicas. La web en efecto amplió el espacio público, disociando las nociones de visibilidad y publicidad” (Cardon, 2010: 36). Creemos, que en algunos casos, internet puede ser entendido aun como un medio para la visibilidad que permitiría romper el silencio.

3. Presentación de la metodología y el corpus

El estudio fue de carácter exploratorio, el objetivo principal fue determinar las características semiótico-discursivas de dos casos que usaron internet como medio para romper el silencio. Para ello se usó el análisis del discurso “francés” como una herramienta metodológica y de análisis. A través de esta metodología se busca “describir los mecanismos que rigen el aspecto simbólico [de los discursos mediáticos] y las diferentes configuraciones que la hacen visible” (Charaudeau, 2013: 13).

Desde esta perspectiva, se considera que los medios de información funcionan en una doble lógica: económica y semiológica,

“económica según la cual todo órgano informativo actúa como una empresa cuya finalidad consiste en la fabricación de un producto que se define por el lugar que ocupa en el mercado de intercambio de bienes de consumo (y por lo tanto los medios tecnológicos utilizados para fabricarlo forman parte de esta lógica); una lógica semiológica (en sentido amplio) según la cual todo órgano de información debe considerarse como una máquina productora de signos (es decir, de formas y sentidos), que se originan en la parte de la actividad humana dedicada a construir sentido social” (Charaudeau, 2013: 16).

Cabe señalar que como plantea Charaudeau (2011) la información es un asunto principalmente de lenguaje, que es opaco, es decir, que construye una visión o un sentido particular del mundo. Lo anterior se efectúa a través del acto de tematización donde además de generar una fragmentación semántica del mundo (nombrar), los acontecimientos se inscriben en un propósito comunicativo. En otras palabras, a través del discurso, los acontecimientos “se construyen según su potencial de “actualidad”, “de “socialidad” y de “imprevisibilidad”” (Charaudeau, 2012: 125). Además, la tematización, se puede focalizar en la causa, en las consecuencias o en los detalles guiadas, ciertamente por un propósito. También, desde esta óptica se puede observar e interpretar del material

lingüístico-discursivo, como por ejemplo el empleo de los pronombres personales “Nosotros” y “Yo” (Maingueneau, 2011), la designación, la nominación y la memoria de palabras (Moirand, 2007), entre otros.

Como se planteó en la introducción de este artículo, los dos casos merecen ser estudiados con una atención particular, con el fin de analizar el papel de internet, y de las redes sociales con la finalidad de romper el silencio.

En el caso de Brasil, se analizó en particular la campaña de Marcelo Freixo del PSOL, (Partido Socialismo y Libertad). Nuestro corpus está compuesto de 43 videos publicados por el equipo de Freixo en su página de Facebook, en particular, en el espacio dedicado a la campaña del 2016 entre junio y octubre del mismo año. La elección de trabajar solamente con videos, se debe a que se trata de un mensaje audiovisual como en la televisión, es decir, en el medio en el que el candidato había sido “silenciado”. El objetivo principal fue identificar e interpretar las estrategias utilizadas por el equipo de comunicación de Freixo para cuestionar ¿cómo internet permite quebrar el silencio de los grandes medios?.

En el caso chileno se identificaron todos los artículos de prensa de un diario electrónico nacional “El Mostrador”, que vincularan explícitamente a Sebastián Piñera (ex presidente de Chile entre los años 2010 y 2014) y los “Panama Papers”. Se seleccionó intencionalmente este medio, que posee una línea editorial de carácter progresista, además de ser el primer diario electrónico de Chile y uno de los sitios de noticias más visitados del país (González y Satt, 2016). Se conformó un corpus con un total de 35 artículos que van desde el día 6 de abril 2016, donde se vincula por primera vez al ex presidente chileno a los “Panama Papers”, hasta el 12 de junio 2017 cuando Sebastián Piñera va a un programa de televisión como candidato de las presidenciales de fines del 2017 y explica sus vínculos con las empresas situadas en Panamá.

A continuación se exponen los principales resultados y análisis de los casos, comenzando por el caso brasileño y posteriormente el caso chileno

4. Cambiar es posible

Antes de introducir el análisis propiamente dicho, haremos algunas precisiones sobre el contexto político-social de Brasil, además de señalar algunos antecedentes que permitirán situar la figura de Marcelo Freixo. Sobre el primer punto, nos gustaría destacar dos hechos que marcan la historia reciente de Brasil. El primero, corresponde al proceso de “impeachment” sufrido por la entonces presidenta “Dilma Rousseff”, culminando con su alejamiento, nueve meses, a propósito del inicio del proceso, en mayo de 2016. Con la salida de la presidenta, Michel Temer, su vice-presidente, asume el cargo de presidente, mediante protestas en todo Brasil y polémicas que perduran hasta los días de hoy. El segundo punto importante para comprender el contexto político vivido por el país fueron las manifestaciones de 2013, también conocidas como “Manifestaciones de Junio”, donde millones de personas salieron a las calles para protestas, inicialmente por el aumento de la tarifa del transporte público en las grandes ciudades, que ganaron fuerza, incorporando otros temas a lo largo del mes. En este contexto de crisis social y política, cabe señalar que de la discusión también se hicieron ampliamente en las redes sociales.

Sobre Marcelo Freixo, cabe señalar que es desde 2007 diputado quien ya había sido candidato a la Prefectura de Rio en 2012, con una campaña que contó con un amplio apoyo de la juventud y de la clase artística, el movimiento se llamó “Primavera Carioca”, llegando al segundo lugar con 30% votos. Como ya señalamos, este análisis trata la campaña realizada por Freixo y su vice prefecta Luciana Boiteux a la prefectura de la ciudad de Rio de Janeiro, en 2016.

Como ya señalamos, en Brasil, el tiempo de la televisión y de radio de cada candidato tiene durante el “Horario Electoral Gratuito” no es equilibrado. Por eso, muchos corren el riesgo de atravesar ese importante proceso democrático sin conseguir ni siquiera un minuto de propaganda electoral autorizada en los medios de comunicación tradicional, mientras que otros partidos y grandes coaliciones consiguen acumular preciosos minutos por día². Marcelo Freixo, quien no quiso buscar alianzas para aumentar su tiempo en Televisión, tuvo 11 segundos durante todo el primer turno. Además de lo anterior, debido a la polémica modificación de la ley 9504/97, Freixo también fue impedido de participar en el debate transmitido en televisión, incluso cuando ocupaba el segundo lugar en las encuestas. Según este texto, solamente los partidos que tenían al menos diez diputados electos podían ser invitados a los debates de televisión. En el caso de los candidatos que no cumplieran esa exigencia, le correspondía a los otros candidatos del debate decidir su presencia³. El video publicado el día 8 de agosto, el candidato y su equipo llaman la atención por este hecho. En este video, vemos una intervención efectuada el día 29 de julio, en un tren de la ciudad, con varios jóvenes amordazados. En la primera parte, no hay voces o palabras, apenas mensajes escritos con frases que recuerdan la situación: “*se você quisesse apresentar propostas para a cidade e não te deixassem falar. O que você faria?*”.

Además, el contenido de la reforma política es abordado como un conjunto de reportajes de los grandes medios, finalmente una voz en off anuncia: “*é a voz de todos nos que estão querendo calar. Não deixe isso acontecer. Assine a petição*”. Lo interesante de este reportaje es que Marcelo Freixo, no aparece en ningún momento en el video. Como un intento de hacer que los espectadores se pongan en el lugar de alguien que tiene su voz callada, silenciada, el equipo de Freixo pretende demostrar la gravedad y la falta de espíritu democrático de esta reforma, sin “asustar” a los electores con un vocabulario o campo lexical específico de la política, de difícil comprensión para la mayoría de los electores, (como reformas, códigos, enmiendas, etc.). El hecho de no aparecer en el video, permite también que cualquier ciudadano carioca se identifique con aquel grupo de personas que está utilizando el transporte público, pero que sin embargo, no está amordazado.

Como una alternativa para quebrar esta “invisibilidad” en los medios tradicionales de comunicación, además de la ausencia de debate, Marcelo Freixo, convocó a la población a participar del debate en una plaza pública. En el mismo momento que sus competidores estaban en la emisora. Freixo va a Cinelândia, tradicional lugar de espacios políticos en el centro de Rio, para responder y comentar las preguntas que estaban siendo hechas a los participantes en el estudio. El evento

2. Según la legislación brasileña, el tiempo atribuido a cada candidato es proporcional al número de representantes en la cámara de diputados. El “Horario Gratuito” de propaganda electoral es transmitido durante el día y la noche, y en general tiene un papel fundamental para la visibilidad de los candidatos.

3. Debido al carácter anti-democrático de esta propuesta, el STF aceptó la queja de Freixo y de los otros candidatos que se encontraban en la misma situación y autorizó a las redes de televisión a invitar a todos los candidatos que la emisora decidiera.

organizado por Freixo tenía, evidentemente, una transmisión en vivo en las redes sociales. Si prestamos atención a otras campañas políticas, verificamos que esta práctica ya había sido propuesta por el PSOL, partido de Freixo, con algunas diferencias importantes. En la campaña presidencial del año 2010, el entonces candidato Plinio Arruda no había sido convidado al debate virtual del UOL7 y promovió un “debate virtual paralelo” (transmitido on-line), donde se proponía comentar y responder a las cuestiones del debate “original”. Con esta iniciativa, Plinio Arruda, se transformó en trending topics del Twitter brasileño, generando así más comentarios que sus tres otros contrincantes que habían sido invitados al debate (Jamil y Sampaio, 2011). Podemos decir que la estrategia de Freixo usada en 2016 para ser visible frente al debate al cual no había sido invitado, ya había sido adoptada por un compañero de partido, sin embargo, podemos verificar una especificidad en la campaña de Freixo: su llamado a la población carioca a ocupar las calles, es decir, se hace presente on-line pero también off-line. El evento fue transmitido en vivo a través de las redes sociales, pero Marcelo Freixo convocó a sus seguidores para que lo siguieran inclusive a la vida real, presentándose al centro de Rio de Janeiro y participando así de alguna forma en el debate “alternativo”.

La cuestión sobre el financiamiento colectivo de la campaña también se hace muy presente en las redes sociales y tiene un rol fundamental en la estrategia de comunicación de Freixo. De los 43 videos analizados, 4 tratan el tema y llaman a los electores a participar como donadores. Sobre este punto se observaron dos aspectos. Primero, todo el discurso es formulado colocando en evidencia la importancia de ayudar financieramente la campaña, al mismo tiempo se pone el acento en el hecho que la participación del elector /ciudadano no es solo eso. Es decir, observamos una tentativa de decir de una cierta forma: “no estamos pidiendo solamente dinero” o “no se trata solo de dinero”. A nuestro parecer la campaña de Freixo repite aquel famoso dicho “el dinero es importante, pero no es todo”, sin poder ser llamado como “oportunista”. Por esta razón, repetidas veces vemos frases como “*você que sonha uma cidade diferente, que tem pertencimento nesse projeto que é seu, que é meu, que é nosso, pode financiar*”⁴.

Junto con esta idea, encontramos que en la historia del PSOL, no se aceptan donaciones de empresas desde 2015, gracias al suceso del financiamiento colectivo de Freixo en la campaña de aquel año. Otra característica presente en los videos que tratan de las donaciones hacen una polarización creada entre Nos versus ELES, todo discurso está bajo este modo de funcionamiento: nosotros no aceptamos donaciones de empresas, para ellos es una novedad, nosotros somos libres y no debemos favores a nadie, ellos tienen “o rabo preso” nosotros soñamos con gobernar con la participación activa de todos, ellos gobernaron con empresas, bancos y contratistas.

Cabe señalar que al final de las elecciones, la campaña de Freixo se transformó en la con mayor recaudación por financiamiento colectivo de Brasil. El candidato recaudó 1,8 millones de reales, a través de la plataforma “Eu financio Freixo”, sumando más de 14 mil donadores⁵.

Actualmente, en el sitio es posible verificar cómo cada parte del dinero fue gastada, la parte destinada a la comunicación cuenta con el segundo mayor gasto, sumando 40% del monto.

4. Ver, por ejemplo los videos publicados los días 3 y 4 de agosto.

5. Ver: <https://eufinancio.marcelofreixo.com.br/>

Otra característica de la campaña, como ya citamos, es que Marcelo Freixo y su equipo intentaron transformar el poco tiempo de propaganda electoral en televisión en un argumento a su favor. Queremos decir con esto que Freixo justificaba tener poco tiempo en la TV justamente por no ceder a alianzas de interés. Con esto su gobierno no comenzaría debiendo favores a quien sea. Una vez más el NOS y ELES, es reforzado frecuentemente por Freixo, para decir que en política, como dice el dicho popular, no todos somos “farinha do mesmo saco”.

Durante todo el primer turno, su discurso esta fuertemente dirigido al PMDB y a su candidato Pedro Paulo, que se vo envuelto en un episodio de supuesta violencia doméstica. En sus videos, Freixo repite frases como : “*Eles (o PMDB) estão há 10 anos no poder*”; “*o valentão do PMDB tem 30 inserções por dia e 3 minutos e meio. Nos temos 30 segundos. E ele não vai conseguir ganhar da gente pro segundo turno*”⁶.

Como mencionamos anteriormente, Freixo utilizó el hecho de tener poco tiempo en televisión como una cualidad de su campaña, e intentó, en diversas ocasiones, proponer al telespectador un movimiento de “migración mediática”. Por ejemplo, cuando en una emisora de televisión en candidato del PSOL, invita al espectador a cambiar la televisión por internet: “*MUDE PARA A INTERNET, CANAL 50. A GENTE SE VÊ LA!*”. En todos estos momentos las frases de despedida marcaban una especie de encuentro con el elector/espectador, como por ejemplo: “*até lá*”, “*te vejo lá*”, “*a gente se vê lá*” etc. De esta forma, en los videos “en vivo” hechos a través de la plataforma de Facebook, Freixo agradece el hecho de tener que migrar a internet, un espacio, según el, “*mais democratico e interativo*”⁷.

Este movimiento propuesto por Marcelo Freixo, de salir de la pantalla de televisión y con eso, no tenerla exclusivamente como fuente de información, va a completarse enseguida con otro movimiento, el de salir de las redes para ir a las calles. Al analizar los videos publicados en su página de Facebook, podemos percibir que, a partir del mes de septiembre, el candidato del PSOL, comienza a poner más claramente énfasis en la cuestión de la participación popular. Freixo destaca que el elector puede encontrar en las redes y en las calles su agenda, su agenda pasa a ser divulgada con más frecuencia en actos políticos que se hacen más presentes: “*comícios na Lapa*”, “*caminhadas no Aterro do Flamengo*”, visitas a las comunidades populares etc. El día 24 de septiembre, por ejemplo, tenemos el video “*Já apresentou o #Freixo50 para quem ainda não o conhece?*”, en él Eliza Lucinda, actriz y poetisa afirma que la campaña de Freixo fue un gran éxito. Ella explica:

"sucesso de publico. Sucesso nas pesquisas. A mais curtida. A mais compartilhada. Mas nosso tempo de TV é curtinho e tem muita gente sem internet. Por isso que eu te peço uma coisa: apresente o Freixo para quem ainda não conhece o Freixo. E peça o voto no 50. Peça para sua mãe, sua avó, seu vizinho. Peça até para quem você nunca viu antes. Se cada um de nós conseguir um voto a gente chega no segundo turno. Freixo 50, segundo turno, é possível".

Podemos concluir entonces, una clara preocupación por transformar el buen desempeño online en compromiso y participación off-line.

6. Ver por ejemplo, los videos publicados el 01/09 y el 01/10, respectivamente.

7. Ver por ejemplo el video publicado el 02/09.

5. Sacar a la luz la evasión fiscal, “la próxima revolución será digitalizada”

La filtración de los documentos de “Mossack Fonseca” se realizó en dos etapas, primero se enviaron de 11,5 millones de documentos en el que se encuentran al menos 200 mil sociedades Offshore que funcionan en más de 200 países (Fuente ciperchile.cl). Estos documentos se entregaron en 2015 al diario alemán “Süddeutsche Zeitung”, quienes a su vez los envían al *icij* “Consortio internacional de periodistas de investigación”, que trabajaron en colaboración con 109 medios en el mundo. Finalmente, la información fue publicada el 3 de abril del 2016, figurando como la mayor filtración de documentos de la historia reciente⁸.

En el caso de Panamá estas cuentas funcionan para conservar dinero de origen ilícito, pero además para eludir impuestos en los países donde se realizaron los negocios que dieron fruto a capitales colosales. Como señala Perrot (2016) este tipo de cuentas funcionan para “las actividades manejadas fuera de las fronteras o para los capitales tratados en el extranjero que permite aplicar reglas diferentes, más permisivas en términos de fiscalidad o de control” (Perrot, 2016: 32). Lo anterior no es calificado de un delito penal ya que no es ilegal, sin embargo, esta al menos al margen de la ética. Empresarios, figuras públicas y sobretodo políticos mantienen un discurso tajante frente al pago de impuestos en sus países, pero sus acciones parecen ser, al menos, contradictorias.

Recordemos que Sebastián Piñera en el foro por la fundación “Ecuador Libre” en septiembre 2016, planteaba :

“yo creo que es muy importante que los paraísos fiscales desaparezcan, porque muchas veces los paraísos se utilizan para actividades reñidas con la ley y con la moral, como el lavado de dinero u ocultamiento de dineros que provienen del narcotráfico o el crimen organizado. O muchas veces se utilizan para evadir impuestos... y por tanto, yo sí creo que debiesen desaparecer los paraísos fiscales” (Entrevista a Sebastián Piñera, Foro “Ecuador libre”, 2016).

Un año después, el mismo Piñera respondía en un programa de televisión de amplia audiencia con una metáfora relativa al uso de los paraísos fiscales, diciendo: “*los paraísos fiscales son como un bisturí, se pueden usar para operar o para degollar*”, más adelante agrega: “lo que yo dije fue que los paraísos fiscales no pueden ser utilizados para lavado de dineros, para el terrorismo o para narcotráfico...”. (“Piñera contra las cuerdas en “Tolerancia cero” por platas en paraísos fiscales: cayó presa de sus propias palabras”, art. 12 junio 2017). Sobre este punto, los artículos de “El Mostrador”, retoman las respuestas y declaraciones de Sebastián Piñera, planteando reiteradamente el desfase entre discurso-acción⁹, por ejemplo, “No es primera vez, ni será la última, que constataremos una incongruencia entre lo que se afirma y lo que se hace” (“El ex presidente Sebastián Piñera y los paraísos tributarios” art. 30 noviembre 2016). O también:

8. Como lo señaló por ejemplo Edward Snowden en su cuenta oficial de Twitter “Biggest leak in the history of data journalism just went live, and it’s about corruption” (Cuenta de Twitter oficial de Edward Snowden, 3 abril 2016, citado por (Obermayer y Obermaier, 2016: 392).

9. Esta misma cuestión es también replicada por el denunciante de los Panama Papers, “una cosa es exaltar las virtudes de la transparencia gubernamental en cumbres y en grandes discursos, pero otra cosa es realmente implementarla” (Carta “La revolución será digitalizada” de “John Doe”, el denunciante de los “Panamá Papers”, 6 de mayo 2016).

"buena parte de quienes aparecen en esos documentos son personas que, por la posición que poseen en la esfera pública, en los medios, en la política, en la empresa, suelen subrayar a nivel del discurso los valores y las virtudes sobre las que se sostienen las instituciones; pero al mismo tiempo, se sabe ahora por los Panamá Papers, aprovechan la menor oportunidad para hacer excepción a ellos cuando el pudor o los impuestos se lo aconsejaban"(*"Peña y Panamá Papers: "lo que más llama a escándalo es el hecho de que muestran que la vida social y política es una maleta de doble fondo"*, art. 10 abril 2016).

A su vez, cabe mencionar que cualquier investigación a alguna de las empresas situadas en paraísos fiscales se torna compleja ya que existe el llamado "secreto bancario" que apela a la protección de la esfera privada, en el caso de Panamá es la "Ley 32 (sobre sociedades anónimas) asegura la confidencialidad sobre los activos, transferencias y sobre todo los propietarios de empresas, y otorga la extensión de impuesto a sociedades anónimas" (Obermayer y Obermaier, 2016: 21). Ahora bien, como plantea Perrot (2016), "el problema internacional aparece cuando la instancia que pide levantar el secreto bancario es una administración fiscal o el órgano judicial de terceros países" (Perrot, 2016: 34). Esto ocurrió en algunos casos chilenos¹⁰, dentro ellos, el que llamó principalmente la atención fue el de Sebastián Piñera quien, una vez que salieran a la luz pública los datos, tuvo que admitir su vínculo con "Mossack Fonseca". Lo llamativo del asunto es que Sebastián Piñera fue presidente de Chile, entre los años 2010 y 2014, momento donde estas empresas de encontraban activas.

Además, el análisis del corpus mostró que a lo largo de los artículos, Sebastián Piñera pasa de ser "designado" como "*el ex presidente de Chile*" a "*empresario*", e irónicamente calificado como "*un buen empresario*". Estas designaciones tienen una connotación negativa cuando se asocia este término a un "*funcionario público*" ya que, este último, debiera trabajar por el bien de todos y no por el lucro personal. En un artículo del 16 de noviembre 2016 de "El Mostrador" se cita: "*es incompatible ser empresario y político*". Más adelante se agrega: "*[Piñera] como buen empresario, privilegia el lucro personal antes que los intereses del pueblo que pretende representar*" ("*Navarro presenta proyecto que impide ejercer cargos públicos a quien tenga dinero en paraísos fiscales*", art. 16 noviembre 2016).

Las filtraciones de los "Panamá Papers" permitieron evidenciar el vínculo entre: política, empresa, y la evasión de impuestos. En los artículos, la tematización reiterada de las consecuencias de este vínculo, cuestiona explícitamente el límite de la legalidad y de la ética, límite que las figuras políticas no debiesen traspasar. Por ejemplo, en un artículo del 15 de noviembre del 2016 se plantea:

10. "Entre los beneficiarios chilenos de las sociedades offshore creadas por Mossack Fonseca aún activas, figuran el ex presidente de la Confederación de la Producción y el Comercio (CPC), de la Sociedad Nacional de Minería (Sonami), y socio del ex jefe financiero de la DINA, el abogado Alfredo Ovalle Rodríguez; el empresario Isidoro Quiroga Moreno, quien ha hecho millonarios negocios con la venta de derechos de agua entregados por el Estado (ver reportaje de CIPER); el dueño de la empresa El Mercurio S.A.P., Agustín Edwards Eastman; el ex ministro de Hacienda, candidato presidencial y hasta hace poco director de Soquimich, Hernán Büchi Buc; la familia Calderón Volochinsky, controladora de la empresa de retail Ripley; y los empresarios de las apuestas y juegos de azar, Luis y Lientur Fuentealba Meier, entre otros" ("*The Panama Papers*": Los secretos de chilenos en paraísos fiscales salen a la luz", ciperchile.cl, 4, abril, 2016).

“Sebastián Piñera nunca deja de sorprender, rompe todos los estándares éticos y morales. Él gobernó cuatro años en nuestro país, pidiéndoles a todos que pagaran impuestos y él mismo evadía el pago que les exigía a los empresarios de este país”, agregó el diputado Soto (*“Paraísos fiscales: el nuevo flanco que se le abre a Piñera tras revelarse negocios en Perú”, art. 15 noviembre 2016*).

Esta tensión entre función pública y empresariado se polariza en dos figuras políticas en los artículos publicados entre el 16 y el 28 de noviembre 2016. Por un lado, se encuentra a Sebastián Piñera (“el acusado”) y por otro lado, al senador Alejandro Navarro (“el acusante), el último designa a Piñera como *“hombre de finanzas”*. Designación en la que confluye la tensión empresario-funcionario público, haciendo referencia a una polémica entrevista donde se constata que Piñera tenía un “terminal Bloomberg” en la Moneda ¹¹:

El análisis también mostró que durante los primeros artículos (desde el 6 de abril 2016 hasta antes del 15 de noviembre 2016), los hechos sacados a la luz de los “Panamá Papers” no sorprenden a la opinión pública, enunciando el hecho como: *“una realidad conocida”, “no es algo novedoso”, “no debiese sorprender a nadie”*. Lo anterior parece contradecir el hecho que Chile se jactó durante años de no ser un país corrupto frente a sus vecinos latinoamericanos. Por ejemplo:

“La relación entre dinero y política no era concebida como un problema. [...] Era una sociedad que todavía creía que la “creación de riqueza” por parte de los sectores acomodados radicaba en gran medida en sus esfuerzos y capacidades; en el mérito propio de las personas y su incólume voluntad para emprender. (“Dinero y política”, art. 17 noviembre, 2016).

Sin embargo, la “sorpresa” se observa a partir de los artículos del 15 de noviembre 2016 donde se vincula a Sebastián Piñera no solamente con la acumulación de su capital en paraísos fiscales, pero también con inversiones en empresas pesqueras de Perú al momento de la delimitación marítima entre Chile y Perú en la Haya. El corpus muestra una designación de este hecho como un “destape” entendido como el acto de hacer público un hecho. Por ejemplo un artículo del 15 de noviembre del 2016, plantea: *“Un verdadero tsunami político se vivió ayer. El destape de la inversión en una pesquera peruana por parte del ex Presidente Sebastián Piñera”* (*“Paraísos fiscales: el nuevo flanco que se le abre a Piñera tras revelarse negocios en Perú”, art. 15 noviembre 2016*). El “destape” sobre el conflicto entre la función pública y lucro personal bajo la figura de Sebastián Piñera aumentan *“la falta de confianza”* de la ciudadanía hacia los políticos, evidenciando una *“preocupación ciudadana”*. Por ejemplo, *“hoy en día, la confianza en los empresarios, en los supuestos “emprendedores” de nuestro país, está por los suelos”* (*“Opinión: ¿fue el gobierno de Piñera el más corrupto?”*, art. 11 abril 2016). En este punto, el corpus de artículos evidencia una separación entre la “clase política” incluido los empresarios (ellos) y los ciudadanos (nosotros) a quienes también pertenece la riqueza de Chile. Lo anterior hace eco de las palabras de Zucman (2013), para quien el aumento de la desigualdad tiene un vínculo con los paraísos fiscales. Según él, *“los paraísos fiscales han estado en el centro de la crisis financiera, presupuestaria y democrática”* (Zucman, 2013: 12). Cuestión de la cuál Sebastián Piñera no quería ser responsable, pero que

11. Ver artículo: “Navarro responde a Piñera: “Miserable es ganar dinero mientras Chile pierde territorio”, art. 28 noviembre 2016.

gracias a investigaciones que intentan “romper el silencio”, (realizadas y difundidas ampliamente por internet) el actual candidato presidencial ¹² debió obligadamente aceptar.

Para concluir, cabe señalar que el título de este apartado: “La próxima revolución será digitalizada”, proviene de una frase de quien es la fuente de la filtración de los “Panamá Papers”, quien luego de recibir innumerables críticas focalizadas en el “derecho a la privacidad” responde subrayando que la desigualdad en los ingresos es un problema de orden mundial. Las riquezas y los negocios ilícitos se gestionan a través de empresas fantasmas desde Panamá con uno de los bufetes de abogados “Mossack Fonseca”. En este marco, “los Panamá Papers son, sin más, un síntoma evidente de la moral decaída y progresivamente enferma de nuestra sociedad” (Carta “La revolución será digitalizada” de “John Doe”, el denunciante de los “Panamá Papers”, 6 de mayo 2016). Recordemos que según Zucman (2013) la riqueza alojada en los paraísos fiscales (no tan solo en Panamá) alcanzaría el 8% del patrimonio financiero mundial.

Conclusiones

Este trabajo propuso cuestionar cómo internet puede ser una herramienta para romper el silencio y así influir en la opinión pública. En los dos casos anteriormente presentados se observó que internet contribuye a cuestionar el funcionamiento de las democracias actuales y puede ser utilizado como una herramienta para quebrar, en cierta forma, los estándares de las informaciones que son impuestos por los medios tradicionales. Con lo anterior, se busca reivindicar la transparencia. Como dicen Cardon y Granjon (2013),

“La participación ciudadana en internet da en principio armas nuevas a una crítica vigilante y minuciosa del trabajo de los medios, de acuerdo con la tradición de la crítica contra-hegémica. Ella abre, por una parte, los espacios de visibilidad nuevos para las representaciones de lo real que no encuentran un lugar en la agenda de los medios tradicionales” (Cardon, Granjon, 2013: 122).

Por un lado, las denuncias de los Panamá Papers dejaron entrever las incongruencias de una figura política como Sebastián Piñera provocando en la ciudadanía una “desconfianza” en la “clase política” y en la democracia en general. En el caso de Brasil, la “obligada” campaña de Freixo en internet demuestra el disfuncionamiento de una parte fundamental del proceso democrático (tempo de propaganda autorizada) y la dificultad que los candidatos emergentes encuentran para entrar en el ejercicio democrático, por ejemplo, un debate. Lo anterior, favorece a los que están en el poder, dificultando una renovación de la clase política.

Por otro lado, estos casos muestran que en alguna medida se consiguió romper con las barreras del silencio gracias a internet. Sin embargo, la visibilidad en el espacio público, no esta solamente

12. El mismo ex presidente luego de ser vinculado a paraísos fiscales (no tan solo en Panamá) lanza su candidatura como pre-candidato presidencial (el 21 de marzo 2017), que finalmente gana en las primarias de la derecha del 2 de julio 2017 quedando como el candidato de la coalición de derecha “Chile Vamos”, que reúne los partidos Unión Demócrata Independiente, Renovación Nacional, Evolución Política y Partido Regionalista Independiente, entre otros independientes de derecha. Actualmente, según la encuesta Adimark (agosto, 2017), Sebastián Piñera obtiene un 32% de intención de voto, superando por 15 puntos a la candidata del “Frente amplio” que le sigue, Beatriz Sánchez.

garantizada con internet. Como plantea Cardon (2010) publicidad no es necesariamente un sinónimo de visibilidad. En el caso de América Latina, frente al poder de los medios tradicionales, el camino para conseguir visibilidad es largo. Sin duda, estos dos casos lograron tener cierta visibilidad a través de internet, pero concretamente, Freixo no consiguió ganar la disputa y Piñera se plantea como el candidato victorioso en las próximas elecciones presidenciales.

Para concluir, queda claro, que al contrario de los que algunos piensan, internet tiene que ser visto cada vez más como un espacio de compromiso político que va mucho más allá de una “agenda en-línea”. En el caso de Marcelo Freixo, se intentó crear un movimiento donde a groso modo, se intenta que el espectador/elector migre a las redes (en-línea), seguido de un movimiento simbólico donde se propone ocupar no solamente la red sino que también las calles. En el caso de Chile, las publicaciones del escándalo que involucra a Piñera con empresas en paraísos fiscales interfirió en la agenda del país teniendo como consecuencia un aumento en la desconfianza hacia la clase política además de una demanda de transparencia.

Bibliografía

- Cardon, D. (2010). *La démocratie internet*. Paris: Seuil.
- Cardon, D. & Granjon, F. (2013). *Médiactivistes*. Paris: Presses de Sciences.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza editorial.
- Charaudeau, P. (1995). Une analyse sémiolinguistique du discours. *Revue Langages*, 29(117), 96-111.
- Charaudeau, P. (2011). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Bruxelles: De Boeck.
- Charaudeau, P. (2013). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- Fraça, V. (2012). O acontecimento e a mídia. *Galaxia* (São Paulo, Online), (24), 12.
- Gomes, W.; Fernandes, B.; Reis, L.; Silva, T. (2009). Politics 2.0. A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Rev. Sociol. Polít.*, out., 17(34), 29-43.
- Heinderyckx, F. (2011). Obama 2008: l'inflexion numérique. *Hermès, La Revue*, 1(59), 135-136.
- Jamil, F. P. & Sampaio, R. (2011). Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. *Revista Galaxia*, dez., (22), 208-221.
- Maingueneau (2011). *Analyser les textes de communication*. 2e édition. Paris: Armand Colin.
- Massuchin, M. G. & Tavares, C. (2015). Campanha eleitoral as redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. *Revista Compolítica*, 5(2).
- Miege, B. (2010). *L'espace public contemporain : approche info – Communicationnelle*. Grenoble: PUG.
- Moirand, S. (2007). *Les discours de la presse quotidienne*. Paris: Presse universitaires de France.
- Obermayer, B. & Obermaier, S. (2016). *Le secret le mieux gardé du monde*. Paris: Seuil.

Perrot, E. (2016). Les paradis fiscaux à l'ombre de la morale. *Études*, juin, (6), 29-40.

Zucman, G. (2013). *La richesse cachée des nations*. Paris: Seuil.

Golpe no Brasil: o que a mídia tem a ver com isso?

Flávia Quirino & Liziane Guazina

Universidade de Brasília

E-mail: flaviaquirino@gmail.com / liziane.g@uol.com.br

Resumo

Em 2015, o Brasil assinalou um importante momento em sua história: o impeachment que destituiu do poder executivo do país Dilma Rousseff. O processo de ruptura democrática, levado a cabo no dia 31 de agosto de 2016, com a votação no Senado Federal, veio acompanhado de um apanhado de manifestações, envoltas na euforia das denúncias de corrupção, e, também na crise econômica, termo cativado e angariado por muitos setores, sobretudo os empresariais, para justificar o afastamento da Presi-

dentia. Este artigo, que é parte de uma pesquisa ainda em andamento no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, tem como proposta levantar questões e reflexões, com base na teoria do enquadramento, sobre o papel da mídia no processo de impeachment de Dilma Rousseff, a partir de uma análise de notícias veiculadas no jornal Folha de São Paulo, em eventos que ocorreram nos meses de março e dezembro de 2015.

Abstract

In 2015, Brazil marked an important moment in its history: the impeachment that deprived of the executive power of the country Dilma Rousseff. The process of democratic rupture, carried out on August 31, 2016, with the vote in the Federal Senate, was accompanied by a gathering of demonstrations, surrounded by the euphoria and of corruption reports, and also in the economic crisis, a captivated term by many sectors, especially business to justify the re-

moval of the President. This article, which is part of a research still underway in the Graduate Program of the Faculty of Communication of the University of Brasília, aims to raise questions and reflections, based on framing theory, on the role of the media in the process of impeachment of Dilma Rousseff, based on an analysis of news published in the newspaper Folha de São Paulo, in events that occurred in the months of March and December of 2015.

Introdução

RECENTEMENTE, o Brasil assinalou mais um importante momento em sua história: o processo de impeachment que destituiu do Poder Executivo do país a primeira mulher eleita presidente da República, Dilma Rousseff, levado a cabo no dia 31 de agosto de 2016 com a votação no Senado Federal.

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



O impeachment de Dilma Rousseff foi acompanhado de um apanhado de manifestações, envoltas na euforia das denúncias de corrupção, e, também na crise econômica – termo-chave utilizado por muitos setores, como o empresarial e legislativo para justificar o afastamento da Presidenta. A crise econômica vivida e sentida em vários países e regiões do globo se transformou no país também em crise social, ambiental e política.

Este artigo, que é parte de uma pesquisa ainda em andamento no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, tem como proposta levantar questões e reflexões sobre o papel da mídia no processo de impeachment de Dilma Rousseff, a partir de uma análise de notícias veiculadas no jornal Folha de São Paulo, em eventos que ocorreram nos meses de março e dezembro de 2015.

O artigo está estruturado da seguinte forma: apresentamos um referencial teórico, a abordagem metodológica, seguida por uma análise das notícias, a partir das funções de enquadramento. Nas considerações finais, discutimos os resultados da análise que tem como contexto de fundo de uma compreensão do papel da comunicação para a democracia brasileira.

1. Contexto político na América Latina e, conseqüentemente, no Brasil

Ao observar a situação política brasileira, é importante demarcar que esta realidade não está dissociada dos contextos político, econômico e social de toda a América Latina, principalmente a partir da vitória de Hugo Chávez na Venezuela (1998), que inaugurou diversos governos de esquerda, ou ditos progressistas, nos anos 2000. De acordo com Harnecker (2010), neste período, pela primeira vez na história da América Latina grupos de esquerda e centro-esquerda conseguiram que seus candidatos triunfassem na maior parte dos países da região levantando bandeiras antineoliberais.

Em 2000 vence Ricardo Lagos no Chile; em 2002 Lula no Brasil; em 2003 Néstor Kichner na Argentina; em 2005 Tabaré Vázquez no Uruguai e Evo Morales na Bolívia; em 2006 Michelle Bachelet no Chile, Rafael Correa no Equador e Daniel Ortega na Nicaraguá; em 2008 Fernando Lugo no Paraguai; em 2009 Maurício Funes em El Salvador e Rafael Correa é reeleito no Equador, Mujica vence no segundo turno no Uruguai e Evo Morales é reeleito na Bolívia com ampla maioria (Harnecker, 2010, p. 7).

Após as duas vitórias de Lula nas eleições de 2002 e 2006, o Partido dos Trabalhadores (PT) encabeçou e saiu vitorioso nas duas eleições seguintes, elegendo Dilma Rousseff como Presidenta da República, cargo que ocupou até o seu afastamento definitivo em agosto de 2016.

Assim como no caso brasileiro, países como Honduras e Paraguai também acentuaram em suas histórias o afastamento de presidentes democraticamente eleitos nos anos de 2009 e 2012, respectivamente. Além de possuírem semelhanças significativas em sua essência, estes processos apontam para um maior aprofundamento e compreensão do papel da mídia nestes momentos decisivos da vida política de um país.

Para Alvarez e Novion (2016) “mais importante do que avaliar as semelhanças com os golpes do passado”, o caso de Honduras, por exemplo, é uma oportunidade para entender o atual ciclo conservador na América Latina, onde a mídia tem uma atuação política privilegiada.

Nessa nova metodologia de golpe, a mídia tem papel fundamental. Agindo coligada a um judiciário e a um Congresso conservadores, confere ao golpe “suave” ares democráticos. Utiliza-se, para isso, uma narrativa liderada por atores supostamente isentos, respaldados por manifestações supostamente espontâneas e “livres de ideologia”. (Alvarez; Novion, 2016, p.328)

Em 2014, Dilma venceu a eleição, no primeiro turno com 41,6% e no segundo foi reeleita com 51,6% dos votos válidos. A reeleição, no entanto, não foi suficiente para que Dilma Rousseff continuasse o man-

dato, a crise econômica global, refletida no país, aliada às inúmeras denúncias de corrupção no governo causou insatisfação por parte da população. Sem a maioria no Congresso, Rousseff foi alvo de um processo de impeachment por crime de responsabilidade fiscal, as chamadas pedaladas fiscais. O processo iniciou em dezembro de 2015 com a aceitação do pedido de impeachment na Câmara dos Deputados, depois em abril do ano seguinte a Câmara dos Deputados votou pela admissibilidade do processo e seguiu para o Senado Federal. Em maio, a Presidenta foi afastada pelo Senado para prosseguimento do processo e o vice-presidente Michel Temer (PMDB/SP) assumiu o cargo interinamente até o julgamento final.

A última fase do julgamento aconteceu com a votação dos senadores pelo impeachment em 31 de agosto. O processo de votação, conduzido pelo Supremo Tribunal Federal, foi dividido em dois momentos, o primeiro para a perda do mandato e o segundo sobre a cassação dos seus direitos políticos. Rousseff foi absolvida na segunda votação. “Na tarde desta quarta-feira 31, 61 dos 81 senadores decidiram pelo impedimento de Dilma Rousseff, mas apenas 42 deles foram favoráveis à aplicação da pena de perda dos direitos políticos e da inabilitação de Dilma para assumir cargos públicos”, trecho de matéria da revista Carta Capital¹.

Dois dias depois do impeachment, o Senado aprovou um projeto de lei que permite as pedaladas fiscais, o crime de responsabilidade fiscal da qual Dilma foi julgada².

2. Notas metodológicas

O ambiente social é também configurado, em grande parte, pela mídia. Para Porto (2004) a mídia é, frequentemente, entendida como “fonte de informação” e seu papel é definido como o de informar os cidadãos. “Para bem servir a democracia, segundo este enfoque tradicional, a mídia deve transmitir informações de forma objetiva e imparcial para a audiência”. Neste sentido, a mídia deveria, ao tratar de assuntos políticos, “impedir que valores e ideologias interfiram no relato dos fatos ou evitar que os meios de comunicação favoreçam um grupo, um partido ou candidato” (p.2).

Buscando conceituar o que é “enquadramento”, Porto (2004) identifica alguns teóricos que discorrem sobre o conceito de enquadramento, teoria que tem sido comumente utilizada em pesquisas de comunicação que investigam o papel das notícias na vida política e social das sociedades. Neste artigo, acompanhamos o conceito de enquadramento apresentado por Entman, que o define da seguinte forma,

O enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito. (Entman, 1994, p.294 apud Porto, 2004, p.8).

O enquadramento tem papel importante no exercício do poder político, “até porque num texto jornalístico, uma *framing* é uma ‘marca de poder’, pois registra a identidade dos autores e, particularmente, os interesses que competem para dominar o texto” (Guazina; Prior; Araújo, 2017). Em resumo, os enquadramentos influenciam o modo como os acontecimentos da política são apresentados.

Além da abordagem teórica-metodológica apresentada, fazemos uma composição entre enquadramento e narrativas jornalísticas, tendo o conflito como uma categoria estratégica da cobertura no jornalismo político. Para Guazina e Motta (2010) o conflito está presente na cobertura sobre política porque a própria

1. Em matéria veiculada na internet no dia 31 de agosto de 2016 “Senado Federal aprova impeachment de Dilma”, disponível em: www.cartacapital.com.br/politica/impeachment-dilma-faz-sua-defesa-no-senado

2. Ver matéria “Dois dias após impeachment, Senado aprova lei que permite pedaladas fiscais” publicada na editoria de economia do site IG: <http://economia.ig.com.br/2016-09-02/lei-orcamento.html>

política é uma atividade centrada em disputas, como jogos. “O relato dos conflitos torna o jornalismo político mais aquecido, mais atraente para a audiência. O conflito atrai a atenção, é facilmente compreendido, tanto pelo jornalista quanto pela audiência”. A cobertura do jornalismo política então amplifica e demarca as disputas políticas já existentes.

O conflito (de interesses, de posições) enquanto um *frame* cognitivo estrutura o enredo da narrativa jornalística, torna os acontecimentos isolados em histórias compreensíveis. Colocando continuamente atores uns contra os outros, o narrador-jornal tece as intrigas, promove o conflito que necessita estimular para manter a narrativa jornalística sempre “aquecida” e atraente para o destinatário (Guazina; Motta, 2010, p.137).

A partir do exposto, constitui o *corpus* de análise deste artigo, matérias veiculadas no jornal, de circulação nacional, Folha de São Paulo³ em eventos que antecederam e, portanto, culminaram na concretização do impeachment da presidenta Dilma Rousseff.

Em razão dos numerosos eventos deste processo e da imensa quantidade de notícias veiculadas, optamos por um recorte metodológico que se limita a analisar as notícias publicadas em três eventos pré-processo do impeachment, que são: protestos do dia 13 de março de 2015; protestos do dia 15 de março de 2015 e pedido de impeachment aceito na Câmara dos Deputados em 2 de dezembro de 2015. Escolhemos estes eventos por compreender que dentro do jogo político que se deu o processo de julgamento, eles delimitam o contexto e artimanhas que dão o pontapé inicial no processo de impeachment.

Os “Protestos de Março”, que ocorreram logo depois das eleições de outubro de 2014, marca o início de mobilizações e euforia em torno do impeachment. Outras manifestações ocorreriam ainda em abril e agosto de 2015, de ambos os lados: contra e pró-impeachment. Depois disso, em dezembro, a aceitação da denúncia por crime de responsabilidade marca outro momento crucial, que é justamente o início do processo de impeachment. No total, contabilizamos a publicação de 50 notícias relacionadas a estes eventos, localizadas no Primeiro Caderno do jornal e que se concentram na editoria de Poder, conforme Tabela 1 a seguir:

Tabela 1. Quantidade de notícias analisadas por evento

Evento/Cobertura	Data	Quant. de notícias publicadas	
Protestos Contra Impeachment	12/03/2015	7	
	13/03/2015	4	
	14/03/2015	7	
Pré-processo de impeachment	Protestos Pró-impeachment	15/03/2015	6
		16/03/2015	10
	Aceitação do pedido de impeachment na Câmara dos Deputados	1º/12/2015	8
	2/12/2015	4	
	3/12/2015	4	
Total de notícias publicadas sobre os eventos		50	
Total de notícias analisadas		21	

Fonte: Elaboração das autoras.

Inicialmente fizemos um levantamento das notícias veiculadas no jornal para cada evento apresentado em três períodos: dia anterior, dia do evento e posterior, com o objetivo de mensurar a quantidade de notícias publicadas por cada uma das temáticas propostas e avaliar qual dia obteve mais incidência de publicações

3. Maior jornal de circulação impressa e digital do Brasil (2015), segundo dados da Associação Nacional de Jornais. Disponível em: www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/

sobre o tema. Com essa informação, a análise se deu então, a partir das notícias publicadas no dia posterior a cada evento, como forma de verificar os enquadramentos, a partir da cobertura do veículo sobre os temas apontados.

Com base no recorte analítico da pesquisa, observamos as funções de enquadramento apresentadas por Entman. Para os autores Guazina, Prior e Araújo (2017), as categorias definidas por Entman – as chamadas “funções de enquadramento” – “fornecem subsídios valiosos” para a compreensão dos enquadramentos apresentados pelos veículos de comunicação.

Segundo Entman (Fontenelle, 2017), os enquadramentos noticiosos podem se referir a três classes de objetos: eventos, questões e atores políticos. Os “atores” podem ser indivíduos ou instituições.

Nos enquadramentos, Entman identifica quatro funções, necessárias para que o *frame* cumpra seu propósito persuasivo: a definição do problema; a identificação de suas causas; a elaboração de uma avaliação; e o endosso de soluções. Nem todas essas quatro funções precisam estar presentes para que se configure um enquadramento típico. Das funções do enquadramento, Entman define como as mais importantes a definição do problema – pois é ela que, em geral, determina o restante do enquadramento – e a solução, pois em geral o objetivo do enquadramento é promover determinado remédio. Diferentes definições levam a diferentes propostas de solução. (Fontenelle, 2017, p.119).

Com base nos estudos de Fontenelle (2017), a partir dos conceitos elaborados por Entman, procuramos identificar estes objetos e funções de enquadramento nas notícias apontadas acima: atores, eventos e questões mais frequentes abordados; os problemas definidos, as causas identificadas, as soluções endossadas e os julgamentos morais. As notícias analisadas foram publicadas na versão digital do jornal Folha de São Paulo, disponíveis na internet⁴.

3. Análise das notícias

3.1. Ato em defesa da democracia – 13 de março de 2015

Entre os dias 12 a 14 de março de 2015, foram publicadas 18 notícias. Como o foco de análise é a data posterior aos protestos do dia 13, analisamos sete notícias publicadas no dia 14 de março de 2015.

Nas notícias aparecem como atores principais as centrais sindicais e movimentos sociais. Das sete matérias publicadas com a retransmissão sobre os Protestos de Março, quatro fazem cobertura dos atos do dia 13 de março. Destas, três matérias destacam que as manifestações foram organizadas por centrais sindicais e movimentos sociais, conforme trecho da matéria “Atos rejeitam impeachment, mas criticam governo Dilma” a seguir: “centrais sindicais e movimentos sociais que organizaram manifestações rejeitaram qualquer possibilidade de impeachment da presidente Dilma Rousseff, mas expressaram insatisfação com os rumos de seu governo e fizeram críticas à sua política econômica”.

O evento é o próprio ato do dia 13 de março e as questões mais abordadas é a defesa do governo, com ressalvas. Os problemas identificados nas notícias analisadas no período se dão a partir dos seguintes pontos: a) manifestações foram organizadas por centrais sindicais e movimentos sociais; b) rejeição ao impeachment; c) falta diálogo do governo com a sociedade. A rejeição ao impeachment pelos manifestantes é outro ponto abordado, categoricamente, na matéria “Grupos chamam opositores de golpistas”, o jornal diz: “Apesar do tom de cobrança, que incluiu o pedido de revisão de medidas que afetam benefícios trabalhistas, os manifestantes saíram em defesa da Petrobras e do mandato da presidente Dilma Rousseff (PT) e chamaram de ‘golpistas’ os que defendem o impeachment da petista”. Aqui o veículo faz questão de reforçar a qual partido pertence a Presidenta. Na mesma matéria, a Folha destaca que manifestantes

4. Disponíveis em <http://acervo.folha.uol.com.br/>

receberam pagamentos para participarem de ato. “Em São Paulo, manifestantes relataram à Folha terem recebido ‘café, almoço e jantar’ para estar no ato”. Nas notícias, o jornal também enfatiza o protagonismo de organizações como a CUT – Central Única dos Trabalhadores e MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra nos atos. Na mesma página em que a matéria destaque “Líder do MST diz que ministro da Fazenda é ‘infiltrado’ no governo”, o veículo publica mais três notícias sobre os atos pró-impeachment que acontecem no dia seguinte, entre estas: Aécio chama população para marcha anti-Dilma e Bolsonaro protocola na Câmara pedido de impeachment.

3.2. Ato pró-impeachment – 15 de março de 2015

A data de 15 de março foi escolhida para uma das primeiras manifestações contrárias ao governo Dilma, após a reeleição em outubro de 2014. Neste dia, o jornal Folha de São Paulo publicou seis matérias que tratam sobre a manifestação. Um dia após a manifestação, em 16/03, o jornal publicou 10 matérias de cobertura do ato pró-impeachment, são nove páginas de conteúdo, com fotos, entrevistas e perfis de pessoas que participaram das mobilizações, a matéria “Caras da avenida”, acompanha um box “*O que eles querem? Alguns grupos que foram à Paulista*”, que destaca o perfil de alguns agrupamentos: Fica, Dilma (criticaram a corrupção, mas não defendem impeachment); Pró-impeachment (apoiam a saída de Dilma); Pelos militares (defendem intervenção militar); Vim de graça (diziam que estavam no protesto porque queriam e não por serem pagas, em referência às pessoas que participaram dos atos no dia 13); Turma do barulho (adeptos de apitos, vuvuzelas, etc); Também posso (faziam questão de se assumir como ‘elite branca’ ou ‘coxinha’ e defendiam o direito de se manifestarem). Existe uma ênfase em algumas matérias de que as pessoas que foram às ruas no dia 15 eram de todas as classes sociais, como diz o subtítulo de uma análise sobre o ato: “Dimensão dos protestos, que reuniram não apenas gente mais rica e grupos de direita, surpreendeu governo”.

O principal problema identificado nesta análise é a insatisfação com Dilma e o PT. A causa desse problema resultou em uma multidão que foi às ruas de todo o país manifestar contra o governo, maior ato desde as Diretas Já. “Multidão vai às urnas contra Dilma e assusta governo” é o título da primeira manchete, que diz em um dos trechos: “Os manifestantes fizeram uma vigorosa demonstração de sua insatisfação com Dilma e o PT, partido que governa o país desde 2003”. Nas contagens da Folha de São Paulo “houve protestos em 153 cidades, incluindo as capitais de todos os estados e Brasília”. Na matéria “Tietados, policiais posam para selfies com manifestantes”, o jornal oferece outra imagem dos policiais militares que atuam em manifestações: “...acostumados a serem hostilizados em protestos, foram tietados por manifestantes na Avenida Paulista durante o ato contra a presidente Dilma Rousseff neste domingo (15)”.

Em outra matéria “Governo tenta reagir repetindo promessas”, o veículo diz que a Presidenta ficou indignada com os protestos. No entanto as afirmações da matéria são de interlocutores e não possuem fontes diretas. Nas notícias também ficou evidente à comparação da quantidade de pessoas que aderiram a cada uma das manifestações, contrárias ou em defesa do governo. As notícias apontam como atores dos protestos anti-dilma, os grupos MBL – Movimento Brasil Livre, Revoltados ONLine e Vem Pra Rua, além de cidadãos comuns, conforme aponta uma das matérias: “Movimentos já planejam outros protestos contra Dilma em abril”.

Em outra matéria, o jornal avalia que “redutos petistas, como a Bahia e Rio Grande do Norte, também tiveram manifestações com milhares de pessoas”. Uma avaliação ao fato do Nordeste ser a região que mais angariou votos para Dilma nas eleições de 2014.

3.3. Aceitação da denúncia de impeachment na Câmara dos Deputados – 2 de dezembro de 2015

Entre os meses de março a dezembro a crise política e econômica no país se intensificou; é o que identificamos nas capas da Folha de São Paulo observando-as, empiricamente. O então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB-RJ) tornou-se um dos personagens principais no processo de aceitação do pedido de impeachment da presidenta Dilma Rousseff. No dia 1º de dezembro, o jornal publicou uma notícia com o título “Cunha ameaça impeachment e petistas discutem salvá-lo”. A matéria aponta as prévias da votação do processo de cassação de Eduardo Cunha, que será votado no Conselho de Ética no dia 2 de dezembro. Na mesma data da votação de seu processo, Cunha resolve aceitar o pedido de impeachment contra a presidenta Dilma Rousseff.

Na edição seguinte (03/12), a Folha de São Paulo destaca a aceitação do pedido de impeachment por Eduardo Cunha como forma de revidar os votos dos parlamentares do PT na Comissão de Ética. Entre as matérias, o jornal apresenta uma linha do tempo para justificar “Como chegamos até aqui” e aponta duas causas principais para a aceitação do pedido de impeachment: altas taxas de desemprego e crise econômica. Identificamos como atores políticos nestas notícias: Eduardo Cunha, Dilma Rousseff, PT. O principal problema apontado na cobertura sobre o dia 2 de dezembro está o fato do PT não ter salvo Cunha na Comissão de Ética, como destaca trecho da matéria: “Em retaliação ao PT e ao Planalto, que não asseguraram votos para enterrar seu processo de cassação, o presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), anunciou às 18h38, desta terça-feira (2) a deflagração do principal pedido de impeachment contra Dilma Rousseff”.

Em outra matéria, o jornal diz que Dilma está indignada com a atitude de Cunha. Adjetivar a suposta postura da Presidenta diante do fato é uma forma de avaliação e julgamento moral, a matéria traz no título “Presidente se diz indignada e ataca Cunha”, novamente a afirmação sobre a fala de Dilma é terceirizada, conforme aconteceu em notícia analisada no período anterior.

Na linha do tempo que traz acontecimentos marcantes de março a novembro de 2015, estão omissas as informações que tratam das manifestações em defesa do mandato de Dilma Rousseff. Um gráfico sobre a popularidade da Presidenta também é apresentado, para mostrar a evolução da avaliação do Governo no ano de 2015, em 25 de novembro 67% dos entrevistados do Datafolha reprovavam o governo Dilma.

Nas notícias analisadas nos três períodos, observa-se também que o conflito é colocado como uma categoria estruturante da narrativa jornalística. Segundo Guazina e Motta (2010), é comum o uso dos seguintes verbos nos títulos das notícias: ameaçar, pressionar, rachar, salvar, retaliar, revidar e atacar. Alguns trechos de matérias, sobre o evento do dia 2, dizem: “Dilma partiu para o ataque contra Cunha” ou “a presidente reagiu logo depois”. Os personagens promovem o embate necessário à construção de uma tensão. “A tensão permanente aquecida é a essência da construção da narrativa política. É ela que instiga a trama e mantém acesa a curiosidade pública” (Motta; Guazina, 2010).

Na Tabela 2 um resumo dos enquadramentos, a partir das notícias analisadas acima.

Tabela 2. Funções de enquadramentos nas notícias analisadas

Funções	Notícias analisadas nos dias 14 e 16/03 e 3/12
Problemas identificados	Manifestações foram organizadas por centrais sindicais e movimentos sociais (14/03); Rejeição ao impeachment (14/03); Falta diálogo do governo com a sociedade (14/03); Insatisfação com Dilma e o PT (16/03); PT se opõe a Cunha, que revida e aceita pedido de impeachment de Dilma (03/12);
Causa	23 cidades participaram dos protestos (14/03); Famosos publicam vídeos de apoio a atos pró-impeachment (14/03); Protestos não reuniram apenas gente mais rica e grupos de direita (16/03); Protestos aconteceram em 153 cidades (16/03); Cunha atende pedido das ruas e aceita pedido de impeachment (03/12);
Solução	“Áécio chama população para marcha anti-Dilma” (14/03); “Bolsonaro protocola pedido de impeachment na Câmara” (14/03); Cunha atende pedido das ruas e aceita pedido de impeachment (03/12); “Movimentos já planejam outros protestos contra Dilma em abril” (16/03) Multidão foi às ruas de todo o país manifestar contra o governo (16/03);
Avaliação/ Julgamento	Manifestantes de sindicatos e movimentos sociais alinhados ao PT (14/03); Manifestantes foram pagos para participar de ato (14/03); Presidente se diz indignada e parte para o ataque contra Cunha (03/12); Cunha foi abandonado pelo PT na Comissão de Ética (03/12) Maior ato desde as Diretas Já (16/03); Manifestantes fazem vigorosa demonstração de sua insatisfação com Dilma e o PT (16/03); “Partido que governa o país desde 2003” (16/03); “Governo tenta reagir repetindo promessas” (16/03) “Redutos petistas, como a Bahia e Rio Grande do Norte, também tiveram manifestações com milhares de pessoas” (16/03).

Fonte: Elaboração das autoras, a partir de (Guazina; Prior; Araújo, 2017).

Considerações finais

Neste conjunto de notícias é possível observar as tendências alinhadas à política editorial do veículo, favorável ao processo de impeachment – inclusive apresentada em outros estudos sobre jornalismo político. Ressalta-se que não foram raras as ausências nas narrativas que enfatizavam o crime que de fato Dilma havia cometido, as coberturas sobre o impeachment trataram e abordavam, na maioria das vezes, a questão política, a falta de tato político da Presidenta, o que era evidenciado em matérias sem fontes diretas, análises e entrevistas com especialistas, embora não fossem esses recortes o foco deste artigo. É recorrente também, a opção em enfatizar os atos pró-impeachment como mobilizações de pessoas comuns, inconformadas com a corrupção que assola o país, ao contrário as pessoas que participam das manifestações contrárias ao impeachment, são sempre apontadas como militantes de movimentos sociais (principalmente, o MST), sindicatos ou apenas “petistas”, isso ocorre principalmente nas matérias analisadas sobre as coberturas dos atos dos dias 13 e 15 de março de 2015.

Observamos nesta análise que é recorrente que escândalos midiáticos sejam o mote da narrativa jornalística, impressos não apenas na Folha de São Paulo, mas em demais veículos impressos, de TV, rádio e

internet. Narrativas que contribuam, sobremaneira, para o acirramento que desencadeou neste processo político.

Com a função social de informar, o jornalismo também deve ser considerado como uma instituição política (Cook, 2011). Embora os meios de comunicação estejam imbricados em aspectos econômicos e ideológicos, conforme aponta Chauí (2006), e que a propriedade dos meios determina aquilo que é noticiado, transmitido, falado, como afirma Chomsky (1999), não há que se ignorar as responsabilidades sociais de proprietários e jornalistas na construção daquilo que é real.

Segundo Pérez-Liñan (Chagas, 2016), o novo padrão de instabilidade na América Latina é resultado de quatro fatores: situação econômica desfavorável, escândalos midiáticos, falta de apoio parlamentar e mobilizações nas ruas contra o presidente. Observa-se que no caso brasileiro, os quatro fatores andaram em conjunto, entretanto, o papel da mídia se sobressai. Para a autora chilena Marta Harnecker (2010) a grande maioria das decisões do sistema 'democrático' não são tomadas nos parlamentos, nem pelos presidentes eleitos, mas por entidades que escapam ao controle, como as agências financiadoras internacionais, transnacionais e os meios de comunicação, que são concentrados nas mãos de grandes grupos econômicos.

As atuais batalhas políticas não se ganham com bombas atômicas, mas com bombas midiáticas. A partir da realidade brasileira, essa afirmação se comprova à medida que a mídia, diuturnamente, interfere no jogo político não como coadjuvante, mas como protagonista. Aprofundar sobre essas e outras questões é fundamental para compreender o jogo midiático – acompanhado de seu viés político e econômico – e suas implicações na democracia brasileira, fruto de um projeto de pesquisa que está apenas começando.

Referências

Alvarez, S. & Novion, J. (2016). Mídia e a nova metodologia de golpe na América Latina: o caso de Honduras. In J. G. de S. Junior, *et al.* (org.), *Introdução crítica ao direito à comunicação e à informação* (pp. 325-335). Brasília: FACUNB.

Biroli, F. & Miguel, L. (2016). *Notícias em disputa*. São Paulo: Contexto.

Chauí, M. (2006). *Simulacro e poder*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.

Chomsky, N. (1999). *Segredos, mentiras e democracia*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

Costa, A. B.; Sousa Junior, J. G. de; Delduque, M. C.; Oliveira, M. S. de C. & Dallari, S. G. (org.) (2009). *O direito achado da rua: introdução crítica ao direito à saúde*. Brasília: CEAD/UnB.

Cook, T. (2011). O jornalismo político. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (6), 203-247.

Fontenelle, A. (2017). *Pesquisas eleitorais e colonismo político na cobertura das eleições presidenciais de Brasil (2014) e Argentina (2015)*. Dissertação de Mestrado. Brasília: UNB. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/23558/1/2017_Andr%C3%A9Lu%C3%ADsSoaresFontenelle.pdf

Guazina, L. (2015). Campos em disputa: jornalismo versus política na abordagem do Jornal Nacional sobre o escândalo do mensalão. In Z. Adghirni (org.), *Jornalismo e poder legislativo: relações entre mídia e política no Brasil*. Curitiba: Editora Appris.

Guazina, L. (2015). Quando cultura política e subcultura profissional andam de mãos dadas: a desconfiança na política em tempos de escândalos. *Novos Questionamentos em Mídia e Política*. Florianópolis: Insular. (Também disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT05_COMUNICACAO_E_POLITICA/guicompos_2175.pdf)

Guazina, L.; Prior, H. & Araújo, B. (s.d.). Enquadramentos de uma crise: o impeachment de Dilma Rousseff em editoriais nacionais e internacionais.

Motta, L. G. & Guazina, L. (2010). O conflito como metacategoria estruturante da narrativa política. *Brazilian Journalism Research*, 6(1), 132-149. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/251/250>

- Lago, C. & Benetti, M. (orgs) (2010). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Harnecker, M. (s.d.). América Latina e el socialismo del siglo XXI. Disponível em: www.rebelion.org/docs/101472.pdf. Acesso em: 17 de julho de 2017.
- Pereira, F. H.; Moura, D. O. & Adghirni, Z. L. (orgs.) (2012). *Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias*. Florianópolis: Insular.
- Porto, M. (2004). Enquadramentos da mídia e política. In A. A. C. Rubim, (org.), *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba.

O *soundbite* – Fenómeno comunicacional de (in)visibilidade política

Francisca Gonçalves Amorim

Universidade da Beira Interior / LabCom.IFP

E-mail: franciscagoncalvesamorim@sapo.pt

Resumo

Neste estudo, procura-se refletir, avançando com algumas considerações, sobre o *soundbite*, enquanto técnica comunicacional presente no discurso da política e no discurso do jornalismo. Tomando como base para a análise um estudo circunstancial sobre a campanha política das eleições legislativas portuguesas de 2015, tenta-se definir, caracterizando, o *soundbite*, no que diz respeito ao seu significado, aos

seus sujeitos e audiências, ao tempo e espaço em que surgiu, aos seus objetivos e às estratégias retóricas recorridas por quem o utiliza. Os desafios colocados pela (in)visibilidade do *soundbite* para a informação do cidadão são ainda discutidos. Assim como a inevitabilidade deste fenómeno mediático, face ao contexto comunicativo e político que vivenciamos nos nossos dias.

Palavras-chave: *soundbite*; retórica, política, comunicação, eleições.

Abstract

In this study, we try to reflect, advancing with some considerations, on soundbite, as a communicational technique present in the discourse of politics and in the discourse of journalism. Taking as basis for the analysis a circumstantial study on the political campaign of the Portuguese legislative elections of 2015, it tries to define, characterizing, the soundbite, with respect to its meaning, to its subjects and audien-

ces, to the time and space it came, to its objectives and the rhetorical strategies used by those who use it. The challenges posed by the (in)visibility of the soundbite for citizen information are still discussed. As well as the inevitability of this mediatic phenomenon, given the communicative and political context we are experiencing today.

Keywords: soundbite, rhetoric, politics, communication, elections.

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



O *soundbite* nas eleições legislativas portuguesas de 2015

COMPREENDER o funcionamento e a eficácia do *soundbite* no discurso político é o principal objetivo deste estudo. O seu ponto de partida é a mudança ocorrida no paradigma da retórica política, na medida em que se pressupõe ter havido uma transformação na forma como os políticos, mas também os jornalistas, comunicam com/para os cidadãos. Neste sentido, o *soundbite* assumirá, enquanto estratégia retórica da comunicação dos políticos, a forma desta mudança, como sua causa e/ou consequência. Esta “mordida sonora”, citada em discurso direto pelos meios de informação, diz respeito a uma declaração que se destaca no discurso de alguns agentes discursivos e que se destina à circulação e à recuperação por outros oradores. Na relação entre atores políticos e mediáticos, o *soundbite* surge como um objeto coproduzido por eles e destaca-se atualmente, no panorama jornalístico, como meio de expressão objetiva de informação e, no panorama político, como meio de impacto direto da mensagem na audiência.

A presença do *soundbite* no meio mediático e político foi particularmente evidente, no contexto português, durante a campanha para as eleições legislativas de 2015. Tomou-se, por isso, esse momento de grande interesse nacional como caso de estudo, de forma a conhecer e perceber melhor esta forma de comunicar, pretendendo-se ir além das conotações negativas da linguagem comum que lhe são atribuídas.

Em termos metodológicos, procurou-se fazer um levantamento e uma análise retórica dos *soundbites* dos principais líderes dos partidos candidatos às eleições legislativas – Pedro Passos Coelho e Paulo Portas da coligação Portugal à Frente, António Costa do Partido Socialista, Catarina Martins do Bloco de Esquerda e Jerónimo de Sousa da Coligação Democrática Unitária –, para isso recorrendo às notícias da época de pré-campanha e campanha eleitoral (de 22 de julho a 2 de outubro de 2015) de alguns jornais nacionais *online* (*Público*, *Jornal I*, *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Observador* e *Expresso*). A recolha dos *soundbites* foi feita tendo em conta um critério de destaque dado pelos jornalistas à frase, evidenciada pelo seu uso no título, subtítulo, como única declaração do discurso do político em causa, e pela sua repetição nos diferentes jornais. Tentando medir o impacto quantitativo de um *soundbite*, e a eventual repercussão *online* que eles têm na esfera política e na esfera pública, utilizou-se o motor de pesquisa *Google*, de modo a verificar os *soundbites* que têm mais resultados na *web* e quais são mais mediáticos. Em maior medida do que esta avaliação, realizou-se uma análise enunciativa e argumentativa das frases ou expressões recolhidas, de modo a caracterizar o *soundbite* em termos retóricos, refletindo quanto ao tipo de argumentos e de estratégias que se foram identificando. Tendo sido divididas em três grupos, que correspondem ao tratamento dos três meios de persuasão de Aristóteles – o *ethos*, o *pathos* e o *logos* –, as frases analisadas permitiram refletir sobre a dificuldade em definir o *soundbite* enquanto conceito e técnica retórica, sobre a sua oscilação entre a qualidade e a quantidade, e sobre a visibilidade ou invisibilidade deste fenómeno comunicacional. Para, assim, chegar a algumas considerações sobre o *soundbite*, que neste artigo se apresentam.

Os desafios metodológicos de medição de um objeto que é frágil temporal e visivelmente e o problema de definição do *soundbite* foram ultrapassados estudando de forma propedêutica. A investigação foi propedêutica, porque este é um trabalho que procura responder de forma introdutória e generalista aos problemas colocados pelo *soundbite*. Só a isso nos poderíamos propor,

tendo em conta: o pouco tempo decorrido entre a enunciação dos *soundbites* (de 22 de julho a 2 de outubro de 2015) e a sua análise (de outubro de 2015 a setembro de 2016); a fragilidade do próprio termo; e a fragilidade da metodologia de pesquisa, já que não há instrumentos de medição do *soundbite*.

A (in)definição do *soundbite*

A definição de *soundbite*, isto é, compreender o que é e como funciona o *soundbite*, é o problema central deste trabalho. No sentido de o tentar definir, procuramos dar resposta às perguntas reunidas no hexâmetro de Quintiliano, hoje aplicadas aos *leads* jornalísticos: *quid* (o quê), *quis* (quem), *ubi* (onde), *quando* (quando), *cur* (porquê) e *quomodo* (como).

i) O que é um *soundbite*? – Uma tentativa de definição

Podemos tentar definir, de forma sucinta, o *soundbite* como uma pequena frase ou expressão sonante, retirada de um discurso político e repetida nos meios de comunicação. É uma frase de fácil memorização, cativante, que visa sintetizar a essência de todo um discurso. Apercebemo-nos que estas são, no entanto, características que podem abranger outras formas linguísticas, nomeadamente o provérbio, a provocação, as máximas e até as expressões idiomáticas. É precisamente por se confundir com causas, efeitos e formas, que a tentativa de definir o *soundbite* é desde logo um problema. Esta tentativa parece, pois, aproximá-lo invariavelmente do provérbio. No entanto quando nos referimos ao *soundbite* falamos apenas de frases políticas, porque pronunciadas por dirigentes políticos ou porque se referem a algo sobre o governo de um país.

David McCallam (2000) coloca, neste sentido, a possibilidade de o *soundbite* ser uma espécie de provérbio pós-moderno, que tem como autor o homem político e os meios de comunicação. Na mesma linha de pensamento, para Michel Le Séac'h (2015) o *soundbite* assemelhar-se-ia às formas proverbiais, porque, tal como acontece com elas, o importante não é quem disse ou quem escreveu a frase, mas sim a própria frase, que ela tenha permanecido e faça parte do património político ainda do leitor dos nossos dias. Somos, portanto, levados a questionar a possível relação entre as expressões idiomáticas ou provérbios e os *soundbites*, na medida em que a expressão idiomática ou provérbio pode ter sido um *soundbite* no passado e um *soundbite* hoje pode vir a ser um dia expressão idiomática ou provérbio. Pensemos, por exemplo, em expressões como “Olhe que não, doutor, olhe que não”, “Sei muito bem o que quero e para onde vou” ou “Obviamente, demito-o!”.

Temos algumas dúvidas quanto a uma longa durabilidade temporal de um *soundbite* que surja hoje. É, pois, a grande “produção” de “frases sonantes” pelos média e a rapidez noticiosa, que nos levam a crer que os *soundbites* serão de curta duração. Contudo, de tão repetidas, as frases ou expressões podem, eventualmente, manter-se no léxico comum e entrar para o vocabulário político. «Geringonça», o termo cunhado pelo historiador Vasco Pulido Valente para apelar ao executivo do Partido Socialista com o apoio do Bloco de Esquerda, do Partido Comunista Português e d’Os Verdes, em vigência depois da coligação Portugal à Frente (PàF) não conseguir formar uma maioria parlamentar depois das eleições legislativas de 2015, é exemplo disto mesmo.

A complexidade e brevidade do *soundbite* torna delicada a tentativa de avançar com uma definição para o conceito. Procuramos, ainda assim, fazê-lo, resumindo da seguinte forma as principais características do *soundbite*:

“uma frase curta ou expressão retirada de um discurso político e repetida nos meios de comunicação. Com efeito, é uma frase de fácil memorização, que invariavelmente não dura mais do que dez segundos; cheia de significado, porque visa sintetizar a essência de todo um discurso; e também cativante, ao ponto de atrair pelas sensações visuais ou auditivas o ouvinte ou leitor” (Amorim, 2016, p. 34).

O termo surgiu em finais do século XX, nos Estados Unidos da América, e foi adotado em Portugal sem sofrer tradução. Já em França é utilizada a expressão *petite phrase*, ou seja “frase pequena”, para as mesmas situações. A expressão é fruto da conjugação de duas palavras, *sound* e *bite*, que à letra se pode traduzir como ‘mordida sonora’ ou ‘dentada de som’. O *soundbite* constitui, assim, um momento-chave do discurso pela importância do que é dito e pela forma como é dito. E estabelece também uma efetiva ligação entre os estudos de comunicação e retórica e os estudos políticos. Afinal, é o resultado de uma produção conjunta entre atores mediáticos e atores políticos.

ii) *Quem? Para quem? – Sujeitos e Audiências*

No que aos sujeitos diz respeito, isto é, aos utilizadores/produtores da técnica retórica do *soundbite*, destacam-se dois tipos – políticos e jornalistas –, daí se falar numa coprodução do *soundbite*. Deste modo, por um lado, os políticos proferem uma frase sonante, de que, por outro lado, os jornalistas, ou até outros políticos ou comentadores, se apropriam, repetindo-a, tornando-a mediática, e efetivamente um *soundbite*. Uma das conclusões a que chegamos com o nosso estudo é, aliás, que o *soundbite* não tem geralmente um autor, mas um impulsionador e, tal como uma forma proverbial, pode ser por todos apropriado.

Enquanto agentes da prática comunicacional sob a forma de frases curtas, jornalistas e políticos serão *vítimas* do atual contexto mediático. Já que, por um lado, temos a submissão dos jornalistas aos imperativos de rapidez dos meios de comunicação, que os incentivam à reprodução das frases “de maior impacto”, próprias para sintetizar um longo discurso (Krieg-Planque, 2011). E, por outro lado, em concordância com esse fator, a vontade de um projeto político incapaz de se impor com uma temática de reflexão pública (Ollivier-Yaniv, 2011). O *soundbite* é, no fundo, demonstrador da relação de reciprocidade vivida entre jornalistas e políticos e seus assessores de imprensa ou *spin doctors*, na medida em que o jornalismo quer informação privilegiada do que se produz na política e os políticos querem divulgação mediática exclusiva, o que é da responsabilidade do jornalista.

Tendo em conta que lidamos com sujeitos mediáticos e políticos podemos perspetivar audiências largas e diversas. Há, pois, uma grande diversidade de audiências que os *soundbites* alcançam ou que os seus locutores pretendem alcançar. A atual acessibilidade democrática dos suportes mediáticos e a importância da política para a vida de todos os cidadãos justificam as grandes audiências alcançadas por um *soundbite*. Leitores, espectadores e ouvintes dos média, militantes e

apoiantes partidários, opositores partidários, deputados, eleitores e não eleitores, líderes económicos e líderes mundiais são algumas delas. Além do mais, o facto da informação chegar a toda a gente, faz com que haja uma crescente emotividade das mensagens informativas, o que resulta na produção de muitos *soundbites*. Para essa relação de quanto maior o público, maior a emoção criada alertava já Aristóteles.

iii) *Onde? Quando? – Tempo e Espaço*

Se questionarmos agora o *soundbite* relativamente ao tempo e espaço do seu surgimento, a resposta aparentemente mais evidente será que ele emergiu nos nossos dias, como uma nova realidade no panorama comunicacional da política. Contudo, nem por isso tal significa que ele seja algo recente. O termo é atual, todavia a sua história é antiga. Daí encontrarmos, como já evidenciamos, muitas frases, ou melhor, expressões idiomáticas, que foram ficando na História ao longo dos séculos. Hoje, o *soundbite* é apenas mais visível, devido a um conjunto de fatores espaço-temporais, que levam à rápida e grande produção de informação.

A retórica política mudou de paradigma e o *soundbite* é um fator dinamizador dessa mudança, enquanto causa e/ou consequência. Daniel C. Hallin (1992) avançou com três justificações para essa mudança retórica e comunicacional, que impulsionou o uso do *soundbite*, no contexto americano, entre os anos sessenta e oitenta: o desenvolvimento da televisão, o reforço do papel do jornalista e o ímpeto económico da informação. Já Alice Krieg-Planque (2011) destaca três fatores diferentes, mas complementares, tendo em conta o panorama francês da década de 2000: a fragmentação do espaço mediático, a narração de acontecimentos e as rotinas de trabalho dos jornalistas. Ainda que em contextos diferentes, estes seis eixos de mudanças permitem-nos traçar uma evolução mediática do *soundbite*.

É ainda importante ter em conta o crescimento das redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, que funcionam como extensões virtuais dos meios de comunicação, dos políticos e partidos e dos cidadãos, enquanto impulsionador do uso do *soundbite*. Afinal, nestas redes, o espaço para o uso da palavra é limitado, o que incentiva o recurso a frases simples para difundir ideias complexas.

iv) *Porquê utilizar o soundbite? – Objetivos do soundbite*

Os objetivos do *soundbite*, no fundo as razões pelas quais políticos e jornalistas o utilizam, devem-se ao cenário mediático e social do século XXI. Este é caracterizado, em traços gerais, pelos seguintes aspetos, os quais o *soundbite* visa enfrentar:

1. A pluralidade de suportes mediáticos – As diferentes plataformas eletrónicas móveis de acesso ao mundo da internet, cada vez mais generalizadas, – o computador portátil, o *tablet*, o telemóvel – exigem conteúdos de leitura fácil e curta. Assim, quanto mais reduzido e portátil for o ecrã, mais sintético deve ser o conteúdo.
2. A fugacidade da informação e da vida – Para além de se adaptarem à tecnologia que vai surgindo, os discursos políticos adaptam-se a uma audiência coletiva múltipla (ou individualmente a um leitor, ouvinte e espectador) cada vez menos paciente e sem tempo, absorvida pela fugacidade e distrações do mundo envolvente. O ritmo da vida mudou, a

retórica mudou com ela, adaptando-se à proliferação das audiências e dos suportes. Neste contexto, não há espaço para que todo o discurso seja transmitido. Sofre, por isso, cortes, fruto de escolhas editoriais, que pretendem privilegiar o mais chocante e não o mais importante e o mais útil à vida da sociedade.

3. A imposição de uma sociedade do consumo e do espetáculo – A retórica política e a retórica jornalística são, no fundo, um reflexo da sociedade. Neste sentido, os discursos e os debates políticos são preparados para que a escolha recaia sobre os pontos emotivos, os que mais importam aos jornalistas e aos políticos ser noticiados para, assim, chegar às suas respectivas audiências. Essa preparação dos discursos leva a optar pelas técnicas retóricas demonstradas cientificamente serem as mais rápidas, eficazes e inconscientes: as ligadas à emoção (*pathos*) e à imagem pública (*ethos*).

O *soundbite*, enquanto sintetizador da mensagem dos políticos, apresenta-se, assim, como uma estratégia discursiva capaz de enfrentar a multiplicação dos meios de comunicação, já que se molda a todos eles; e capaz de cativar a difícil atenção dos indivíduos, já que o *soundbite* é, precisamente, a informação feita espetáculo. Ele adapta-se aos nossos tempos e às tecnologias de informação atuais, porque tem um cariz emotivo e sintetizador. É, portanto, ideal para transmitir uma mensagem de forma rápida e eficaz.

v) *Como se lida com o soundbite? – Estratégias retóricas do soundbite*

Por último, neste processo de tentativa de definição do *soundbite*, importa questionar quais são as estratégias retóricas que são utilizadas com ele. O mesmo é perguntar *como* lidam os políticos com o *soundbite*. Percebemos que as estratégias retóricas são várias e diferentes, portanto também elas são indefinidas. Isto porque o *soundbite* se consegue adaptar ao tipo de argumentação e de retórica dos sujeitos oradores que o utilizam.

Tomando como caso de estudo o discurso dos líderes partidários candidatos às eleições legislativas portuguesas de 2015, alvos de análise no nosso estudo, encontramos vários exemplos de estratégias retóricas utilizadas recorrendo a *soundbites*.

Em Jerónimo de Sousa verificamos o apego a expressões proverbiais tipicamente portuguesas e a metáforas agrícolas. Tendo em conta a audiência primordial de Jerónimo de Sousa – a classe operária e todos os trabalhadores ligados ao mundo rural, cidadãos adultos e idosos –, este recurso discursivo é útil, pois coloca-se em situação de igualdade com o seu interlocutor, uma vez que os provérbios são de todos. A análise dos argumentos de Jerónimo de Sousa levou-nos a concluir que a sua retórica eleitoral, perceptível através dos meios de comunicação, assenta num discurso popular e próximo, particularmente evidente no recurso a provérbios, que funcionam como bons *soundbites*. Alguns exemplos de frases do líder do Partido Comunista Português são: “[Pedro Passos Coelho] grita, grita que ‘vem aí o lobo!’”, “Em desespero eleitoral, PSD e CDS prometem tudo e um par de botas”, “Os portugueses não vão pôr os ovos todos no mesmo cesto”, “União dos partidos? Uma figueira brava mesmo enxertada de macieira nunca dá maçãs.”

No discurso de António Costa sobressaía o apelo à maioria absoluta e o apelo ao medo, sendo que este último servia como justificação do outro pedido. Como é característico do discurso

do medo, as frases anunciam um castigo, a eminência do que poderia ocorrer se o PS, neste caso, não vencesse as eleições ou não conseguisse uma vitória clara, isto é, maioritária. Este anúncio do castigo é acompanhado de um apelo à emoção, ao *pathos*, já que um castigo sempre significa sofrimento, como podemos verificar nestes argumentos do secretário-geral do Partido Socialista: “*se não forem votar estão a contribuir para aquilo que menos desejam*”, “*Ou se ganha agora ou se perde por quatro anos*”, “*As sondagens confirmam que há uma gigantesca maioria de portugueses que tem uma vontade muito clara: acabar com este governo e pôr fim à sua política*”, “*Quem ganha por pouquinho só pode fazer pouquinho*”, “*A troika só acaba quando este governo acabar*”.

A oposição ao PS responderá com argumentos semelhantes, de tal forma que no discurso de Pedro Passos Coelho as estratégias retóricas mais recorridas foram também o apelo ao medo e à maioria absoluta. As frases mais sonantes do discurso de campanha de Passos Coelho andaram quase sempre à volta do mesmo tema, a maioria absoluta, embora apenas na reta final da campanha ele tenha feito esse apelo sem rodeios. Antes, o termo era substituído pela argumentação lógica do apelo à estabilidade. A lógica da sua argumentação era a seguinte: se o desejo dos portugueses é que Portugal consiga crescer e vencer a crise, então é verdade que a coligação de direita tem que ter plenas condições políticas. Isto é perceptível em *soundbites* como: “*Não podemos ter menos condições políticas do que tivemos nestes quatro anos*”, “*O que nós queremos não é o absoluto, é estabilidade para poder governar*”, “*Se nós não tivermos neste parlamento que vai ser eleito pelos portugueses uma maioria para governar, não poderemos governar, porque não teremos sequer Orçamento, e isso significaria que o país voltaria ao tempo da crise política que só poderia ser resolvida novamente com eleições*”.

A porta-voz do Bloco de Esquerda, Catarina Martins, recorreu, por sua vez, ao ridículo, à ironia e ao humor no discurso de campanha eleitoral. O uso do ridículo como argumento de resposta aos adversários foi uma técnica muito utilizada pela bloquista. O uso do ridículo não mostra que a argumentação deles seja falsa, mas coloca-a numa posição em que parece absurda, revelando perspicácia a quem a profere. Como demonstram os *soundbites* a seguir apresentados, o ridículo e a ironia são procedimentos de defesa e momentaneamente de ataque, que exigem um conhecimento prévio das posições do outro. Portanto, detêm a capacidade de inverter o argumento do opositor contra ele mesmo, constituindo uma referência a uma situação anterior e contribuindo para a criação de uma imagem negativa dele. Vejamos: “*Planeta Terra chama Pedro Passos Coelho*”, “*O que era mesmo bom era que o PS dissesse qualquer coisa de esquerda*”, “*Passos Coelho anda de lapso em lapso até à mentira final*”, “*Eis que Pedro Passos Coelho, num momento de campanha vale-tudo, agora quer proteger aqueles que sempre quis esmagar*”.

Já na retórica eleitoral de Paulo Portas notamos o recurso à repetição e a expressões sonantes na forma de *soundbites*, como é o caso do termo “*Pafistão*”¹, criado durante a campanha. Não fosse Paulo Portas considerado o “senhor *soundbite*” da política portuguesa. A utilização da anáfora pelo anterior líder do CDS-PP procurava, então, dar intensidade às incriminações que fazia ao Partido Socialista. Essa figura de linguagem procura cativar a audiência, levando-a a seguir as

1. O termo “Pafistão” surge depois da intervenção num comício do Presidente da Câmara de Lamego que havia apelidado Viseu de *Passistão* em substituição de *Cavaquistão*, nome pelo qual é conhecido graças aos grandes resultados aí obtidos no passado por Cavaco Silva. O líder do Partido Popular corrigiu-o, pois não só de Passos era feita a coligação, e não perdeu a oportunidade para dar visibilidade à expressão.

ideias apresentadas e a memorizá-las. Não havendo exatamente um raciocínio neste argumento *ad nauseam*, há a insistência numa só afirmação que se torna mais correta quantas mais vezes for repetida. São exemplos de repetições do mesmo conjunto de palavras, durante a campanha eleitoral de 2015, as seguintes: “Diz o dr. António Costa, ‘o país não cresceu’ – *olhe que não, dr. António Costa, olhe que não*. O país está a crescer 1,5%. Diz ele: ‘não há mais emprego’ – *olhe que não, dr. António Costa, olhe que não*. 230 mil empregos criados desde o início de 2013. Diz ele: ‘não há mais investimento’ – *olhe que não, dr. António Costa, olhe que não*. O investimento está a subir 4%” e “Foi o governo do PS que chamou a troika, *foi o governo do PS que pediu o resgate, foi o governo do PS que assinou o memorando e foi o governo do PS que deixou a recessão*”.

Fazemos então um apanhado das características mais evidentes da retórica discursiva dos principais líderes partidários portugueses durante a campanha eleitoral de 2015. Podemos verificar que, ainda que adeptos da mesma técnica comunicacional, o *soundbite*, estes políticos utilizavam estratégias retóricas diferentes para transmitir a mensagem do seu partido. Cada orador tem efetivamente uma estratégia retórica que o pode tornar simples: o recurso a provérbios, o discurso do medo para justificar os pedidos de maioria absoluta e o dever de voto, o uso do argumento *ad ridiculum*, da ironia e da repetição na argumentação. Na verdade, dificilmente o *soundbite* pode ser, na sua variabilidade e por si só, ideologicamente identificado com um partido, ou retoricamente eficaz ou ineficaz. Mas há que saber lidar com ele ideologicamente e retoricamente, previsivelmente, cada vez mais.

Os desafios da (in)visibilidade

O *soundbite* revelou neste estudo ser um objeto de difícil análise. Afinal, como é que se estuda retoricamente um objeto que tem cada vez menos traços linguísticos, que tem cada vez menos substância? O *soundbite* é um objeto que foge, porque aparece e desaparece rapidamente, sendo imediatamente substituído por outro *soundbite* e por outro... Deste modo, estudar um argumento que parece ser quase invisível, que é anti-discursivo, coloca desde logo desafios à sua investigação. Assim como coloca também desafios aos próprios cidadãos, que têm de estar cada vez mais atentos à argumentação que não parece manipulá-los. O *soundbite* é um objeto de estudo frágil temporalmente e visivelmente, o que fundamenta desde logo o problema de o tentar definir.

A investigação levada a cabo permitiu constatar quatro situações espaço-temporais, no que à repercussão mediática do *soundbite* nos meios de comunicação *online* diz respeito:

1. Há frases que têm apenas algumas referências nos jornais *online* portugueses em notícias do dia em que foram proferidas;
2. Há frases que se tornam mediáticas, mas apenas ao longo do tempo de duração da campanha eleitoral, não se prolongando para lá do dia das eleições. Contudo, elas podem ser ainda reativadas no futuro, já que cremos haver não só políticos e jornalistas como eleitores que se lembram delas;
3. Há frases que não só se destacaram durante a campanha eleitoral, como já se haviam destacado em situações passadas, tendo sido reativadas nas eleições legislativas. Registam,

por isso, muitas ocorrências na internet e uma tendência para a sua pesquisa em certos períodos temporais;

4. Há frases que, mesmo tendo sido ativadas durante as semanas da campanha eleitoral das legislativas, que data de finais de setembro de 2015, já foram demonstrando a sua força retórica, marcando o cenário político português, devido às diferentes ocasiões em que foram proferidas por diferentes personalidades políticas, com diferentes números em diferentes meios de informação, *blogs* e redes sociais.

De uma forma geral, pudemos concluir que a maior parte dos *soundbites* duraram apenas o tempo da campanha das eleições legislativas, o que confirma a sua fugacidade e o seu uso descartável na maior parte das vezes. Esta conclusão é partilhada com o estudo de Michel Le Séac'h:

“Algumas *petites phrases* parecem-nos imortais porque ultrapassam a duração da nossa vida. Mas a maioria das *petites phrases* respondem a uma intenção de curto prazo, muitas vezes uma eleição. Elas apenas marcam os espíritos temporariamente. É normal que elas desapareçam uma vez que tenham produzido o seu efeito, passado o tempo de uma eleição, de uma sessão parlamentar, de um congresso...” (2015, p. 229).

Mais facilmente classificado como anti-retórica, o *soundbite* parece ser um argumento invisível, tanto mais importante quanto mais invisível for para os analistas e para os cidadãos.

Soundbite, um problema inevitável

De uma forma geral, o *soundbite* é entendido pelos investigadores, pelos próprios políticos e pelos próprios jornalistas, como uma estratégia comunicativa negativa, porque põe em causa o princípio democrático da discussão e da explanação das ideias, já que não é dada ao público a oportunidade de ouvir o candidato falar por mais do que 10 segundos. David McCallam (2000) acredita, neste sentido, que o *soundbite* fornece à audiência uma falsa consciência democrática, que a torna suscetível de ser “mordida” por tudo o que é dito. Negativo ou não, o *soundbite* é potencialmente perigoso. A retórica do *soundbite* é menos visível, é anti-retórica, porque é contrária à ideia feita que temos da retórica, mas não é por isso menos eficaz. Pelo contrário. Afinal, o *soundbite* diminui a perceção do cidadão estar a ser persuadido de forma mais emocional do que racional.

Na nossa investigação, procuramos caracterizar o *soundbite* em termos retóricos, nomeadamente no que diz respeito aos argumentos e às estratégias que fomos identificando. Reconhecer-lhe determinadas características poderá ser uma forma do cidadão estar mais consciente do funcionamento do *soundbite* e de ser menos manipulável. Assim, vejamos:

1. Os *soundbites* não têm geralmente um autor, mas quase sempre um impulsionador. Eles podem ser imaginados ou proferidos por um agente político, mas rapidamente são “legitimados” por jornalistas, outros políticos, comentadores, cidadãos comuns. É este fator que

torna a frase ou expressão mais mediática e a transforma, conseqüentemente, num *soundbite*, já que não se ficou pelo discurso do político. Falar de um *soundbite* é dar-lhe força, ainda que não necessariamente no mesmo sentido em que a força foi usada.

2. O *soundbite* enquadra-se na técnica do *storytelling*, cara tanto ao jornalismo como ao marketing político. Esta técnica consiste na construção, transmissão ou evocação de histórias, com as suas ideias e morais, através de palavras, sons ou imagens, tornando-as mais apelativas e próximas do entretenimento. Neste contexto, o *soundbite* é um recurso útil a este novo tipo de fazer jornalismo que se identifica com a promoção de marcas. Quando é mediático, referido por diferentes personagens em diferentes situações e linguisticamente cativante, o *soundbite* conta uma narrativa.
3. O *soundbite* é reversível ou neutralizável, numa lógica de “quem com facas mata com facas morre”, o que é uma técnica apelidada de “contrafogo”. Ele pode ser utilizado contra o seu próprio impulsionador, de modo a conotar tanto *soundbite* como político com uma ideia e um sentimento negativo. Nesta lógica da reversão, podemos também considerar a utilização do *soundbite* para criticar certas declarações de outro político. Outra técnica de neutralização de um *soundbite* é a criação de um outro para satirizar o adversário. Ao recorrer ao *soundbite* está-se a realçar-se de forma negativa aquilo que foi declarado pelo outro e que pode não ter tido grande visibilidade nos meios de comunicação, na medida em que este recurso da retórica política tem o efeito de destacar aquilo que poderia ser dito por outras palavras.

Face ao contexto comunicativo e político que vivenciamos, o *soundbite* parece surgir como um problema inevitável. Ele impôs-se e, por isso, impõe-se tentar lidar com ele. Neste estudo, procuramos, assim, antecipar formas de contrapoder, isto é, formas usadas para responder, para fazer frente à “tirania do *soundbite*” (Hallin, 1992). Desde logo, identificamos, como acabamos de referir, a reversão do *soundbite* contra o seu próprio impulsionador. A técnica do “contrafogo” procura atacar o *soundbite* ao inverter o seu sentido, de modo a que caso ele tenha uma conotação positiva para um candidato seja convertido em algo significativamente mau, e vice-versa. Tendo em conta a fugacidade característica do *soundbite* – uma vez que a um *soundbite* de um candidato parece sempre seguir-se outro *soundbite* de outro candidato –, uma outra forma de lidar com ele é responder, atacar com a mesma forma retórica, preferencialmente, com maior força argumentativa. Há também sempre a opção estratégica de o ignorar – o que pode não ser fácil – e procurar não alimentar o assunto que o levou aos meios de comunicação social. Uma outra estratégia para enfrentar o *soundbite* é satirizar, brincar com ele – técnica particularmente evidente em Catarina Martins. A reação que recorre ao riso mostra a superioridade de quem é capaz de rir de si próprio e/ou da superioridade dos outros, assim como é capaz de elaborar argumentos que, pela ironia, desmascaram o opositor.

Em todas estas formas de lidar com o *soundbite* está patente a sua eventual neutralização. Fazer frente ao *soundbite* passará pela tentativa de o anular ou de, porventura, anular o significado ou a intenção positiva ou negativa com que é impulsionado. Do mesmo modo, a neutralidade é uma condição patente ao *soundbite*, já que ao passar “de boca em boca”, isto é, ao ser utilizado por diferentes atores políticos, e também mediáticos, deixa-se de reconhecer nele aquele que o

impulsionou e o significado que está na sua origem. O *soundbite* é, assim, uma técnica que se defende e que se ataca a si mesma e é, por isso, muito eficaz.

Este não é, no entanto, apenas um estudo sobre a eficácia do *soundbite*, preocupação cara ao Marketing Político. É um estudo de Retórica e, portanto, vai além da questão da eficácia comunicativa para procurar refletir e questionar a falta de consciência social da existência do *soundbite* e das suas armadilhas. Sendo um estudo sobre Retórica Política, preocupa-se, então, com o esclarecimento do cidadão, ao procurar desmascarar uma linguagem ambígua como é a do *soundbite*, e ao procurar pensar o *soundbite* enquanto argumento persuasor. O *soundbite* corresponde a uma opção intencionada de dar visibilidade a determinados aspetos, ocultando e silenciando outros, o que é deliberado tanto ao nível do processo de decisão política, como ao nível do processo de decisão mediática. A retórica política nos nossos dias é uma retórica quase invisível, simplificada e mais emocional do que racional, que encontrou na brevidade e complexidade do *soundbite* a melhor estratégia para se adaptar ao cenário mediático e social do século XXI.

Deste modo, cremos, antes de mais, ter evidenciado que o significado das frases não é, pois, equivalente ao seu tamanho. A retórica do *soundbite*, muito mal vista no nosso tempo, é apenas uma retórica menos visível e não deve, por isso, ser ignorada pela distração inconsciente. Afinal, a melhor retórica, ou seja, a retórica mais eficaz, é sempre aquela que não parece retórica. E, por isso, os indivíduos devem estar atentos à manipulação do que não parece manipulá-los. No fundo, porque uma sociedade que esteja consciente da presença do *soundbite* e das suas estratégias retóricas, ponderará melhor na hora de escolher os seus governantes.

Referências bibliográficas

- Amorim, F. (2016). *O sound bite na retórica política: O caso das eleições legislativas portuguesas de 2015*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Hallin, D. C. (1992). Sound bite news: television coverage of elections, 1968-1988. *Journal of Communication*, 42(2), 5-24.
- Krieg-Planque, A. (2011). Les «petites-phrases»: un objet pour l'analyse des discours politiques et médiatiques. *Communication et Langages*, (168), 23-42.
- Le Séac'h, M. (2015). *La petite phrase: d'où vient-elle? Comment se propage-t-elle? Quelle est sa portée réelle?*. Paris: Groupe Eyrolles.
- McCallam, D. (2000). Les «petites phrases» dans la politique anglo-saxonne. *Communication et Langages*, (126), 52-59.
- Ollivier-Yaniv, C. (2011). Les «petites phrases» et «éléments de langage»: des catégories en tension ou l'impossible contrôle de la parole par les spécialistes de la communication. *Communication et Langages*, (168), 57-68.

O Jornal do Commercio e as manifestações sobre o *impeachment* de Dilma Rousseff: a distorção patológica da comunicação para usurpação da representação política

Heitor Costa Lima da Rocha & Laís Cristine Ferreira Cardoso

Universidade Federal de Pernambuco

E-mail: hclrocha@gmail.com / lais.ferreiraa@gmail.com

Resumo

A presente comunicação analisa a cobertura do periódico recifense Jornal do Commercio das manifestações populares relacionadas ao *impeachment* de Dilma Rousseff realizadas em 2016, a partir da hipótese de que houve uma distorção sistemática da mídia noticiosa para produzir um pseudo-consenso patológico com o propósito de legitimar o golpe parlamentar. A pesquisa desenvolveu uma metodologia

qualiquantitativa combinando os métodos de Análise de Conteúdo e Análise do Discurso. Especificamente, o trabalho buscou verificar o posicionamento do jornal acerca das manifestações, avaliando como as disputas políticas foram enquadradas, e constatou a hipótese de criminalização dos protestos contrários ao *impeachment* nos juízos de valor emitidos nas matérias.

Palavras-chave: jornalismo; *impeachment*; manipulação; patologia política.

Abstract

This paper analyzes the coverage of the Recife newspaper Jornal do Commercio of the popular demonstrations related to the impeachment of Dilma Rousseff conducted in 2016, based on the hypothesis that there was a systematic distortion of the news media to produce a pathological pseudo-consensus for the purpose to legitimize the parliamentary coup. The research developed a qualitative quantitative metho-

dology combining the methods of Content Analysis and Discourse Analysis. Specifically, the paper sought to verify the position of the newspaper about the demonstrations, evaluating how the political disputes were framed, and verified the hypothesis of criminalization of protests against impeachment in the judgments of value emitted in the matters.

Keywords: journalism; impeachment; manipulation; political pathology.

EM 2016, ano em que a democracia no Brasil completou três décadas, o *impeachment* da então presidenta Dilma Rousseff, primeira mulher a ocupar o mais alto cargo do Executivo do país,

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



marcou o contexto político brasileiro. A saída de Dilma foi o ápice de uma crise política que se agravou com as eleições presidenciais de 2014, marcada por uma acentuada divisão de ideias, calcada na bipolaridade entre os partidos políticos PT x PSDB, Esquerda x Direita, que culminou em uma cisão, ao menos simbólica, do país. Somado a isso, uma crise econômica, que agravou o quadro financeiro e político do Brasil, a deflagração da primeira fase da Operação Lava Jato¹ e a publicização dos casos de corrupção envolvendo a Petrobrás inflamaram ainda mais o contexto político do país e impulsionaram diversas manifestações populares favoráveis à saída da presidenta do poder.

Os protestos a favor do *impeachment* ganharam fôlego e ainda mais expressão em 2016, após o início da tramitação do processo de *impeachment* na Câmara dos Deputados, que culminou na saída de Dilma da Presidência da República, após julgamento no Senado, em 31 de agosto do mesmo ano. Milhares de pessoas foram às ruas do país em atos a favor e contra o afastamento da petista.

Diante da complexidade do contexto político brasileiro e a importância das manifestações populares, bem como o impacto de um *impeachment* para o regime democrático do país, todo o processo esteve entre as principais pautas da mídia nacional e internacional, em especial as manifestações de rua. Essas renderam diversas matérias, artigos de opinião e até mesmo editoriais de veículos do Brasil e de vários países do mundo, como o *The New York Times*, *Financial Times*, *El País*, *The Guardian*, *The Economist*, *CNN*, entre outros. Apesar disso, alguns críticos apontam divergências bastante significativas entre a cobertura midiática internacional e a cobertura brasileira, e afirmam que essa última se deu de forma parcial. “Enquanto a mídia tradicional brasileira mantém discurso de legitimação do *impeachment*, veículos internacionais dão visibilidade ao risco à democracia” (Nóbrega, 2016, p.1).

As manifestações sociais acerca do *impeachment* de Dilma Rousseff estão envoltas em um contexto social complexo e têm como pano de fundo as disputas pelo poder político e o exercício da democracia. Para que haja uma discussão ética e, conseqüentemente, decisões baseadas no bem coletivo, se faz necessário a existência de mecanismos de participação popular, a livre circulação de informações e a supremacia dos interesses coletivos sobre os interesses privados.

Especificamente no caso do Brasil, esses dois últimos aspectos esbarram em um contexto peculiar: o domínio dos veículos de comunicação nas mãos de poucos grupos familiares e a estreita ligação entre a mídia e a política que, para além dos acordos praticados entre os proprietários de comunicação e os representantes do poder político, se estabelece quando os próprios políticos são detentores de concessões de rádio e televisão no Brasil. Essa concentração midiática interfere diretamente na livre circulação de informações, dificultando a pluralidade de vozes e versões no discurso midiático, o que distorce o debate público.

Nessa complexa relação entre meios de comunicação e a política, é possível destacar que esse vínculo se materializa em uma via de mão dupla: o campo político se utiliza da mídia para ampliar

1. Operação realizada pela Polícia Federal que investiga esquema bilionário de corrupção e desvio de dinheiro envolvendo a Petrobras, políticos de vários partidos e as maiores empreiteiras do país. Teve início em março de 2014 e já fez mais de 80 condenações, vários indiciamentos e centenas de mandados de busca e apreensão, prisão temporária e preventiva, condução coercitiva, além de vários acordos de delação premiada. É considerada a maior investigação de corrupção da história do país.

seus discursos e corroborar suas versões, e, geralmente de forma dissimulada, os veículos de comunicação se associam ao poder político em nome de interesses pessoais dos donos dos veículos, das elites e do grande capital. Dessa associação, resulta uma tentativa de controle social a partir do discurso e uma enorme ingerência, tanto da mídia quanto dos governos, no funcionamento da esfera pública política, entendida por Habermas como a dimensão social na qual se faz a mediação entre o Estado e a sociedade e onde surge a opinião pública: “A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos” (Habermas, 1997, p. 92).

Para Noam Chomsky, em um contexto político ideal, uma sociedade democrática “é aquela em que o povo dispõe de condições de participar de maneira significativa na condução de seus assuntos pessoais e na qual os canais de informação são acessíveis e livres” (Chomsky, 2013, p. 9). Entretanto, essa realidade está longe de se concretizar em grande parte dos países considerados democráticos, nos quais os veículos de comunicação estão concentrados nas mãos de poucos. Baseado nisso, Chomsky aponta outra concepção de democracia, a qual descreve como o sistema que impede o povo de exercer cidadania, enquanto “os canais de informação devem ser estreita e rigidamente controlados. Esta pode parecer uma concepção estranha de democracia, mas é importante entender que ela é a concepção predominante” (Chomsky, 2013, p. 10).

Esta ideia de Chomsky se aproxima da realidade brasileira, na qual os interesses particulares dos representantes políticos e dos donos da mídia são colocados acima do bem comum. Os veículos de comunicação, monopolizados pelo grande capital e controlados por essa elite política e econômica, distorcem a discussão pública sobre os problemas nacionais. Isso porque, além de serem o canal para veiculação de propaganda política de forma direta, como um produto publicitário, os meios de comunicação podem produzir consensos sociais e políticos de forma subliminar, a partir de notícias jornalísticas que, *a priori*, deveriam relatar acontecimentos de maneira imparcial, mas que, a depender de seus interesses, podem destacar ou ignorar determinada questão, dar voz ou silenciar determinado ator social, entre outras possibilidades de manipulação da informação. Isso pode ser percebido na cobertura do *impeachment* de Dilma Rousseff, contexto no qual estão inseridas as manifestações populares.

O *impeachment* na mídia nacional

Para Jessé Souza, os veículos de comunicação brasileiros criaram o pano de fundo para a efetivação do *impeachment*: a narrativa acerca da crise econômica, a recorrência discursiva nos casos de corrupção e o surgimento de uma classe média considerada por alguns estudiosos como revolucionária foram alguns dos fatores que compuseram o clima de insatisfação política com o governo da presidente.

(...) essa classe ganha nesses episódios, por força da construção da narrativa midiática que lhe reserva o papel de “herói cívico”, um estímulo novo e gigantesco. (...) O que é novo, tornando-se um dado decisivo a partir de 2013, é a verdadeira conversão midiática desse ator político conservador normalmente discreto e recluso em “classe revolucionária” com extraordinária e

súbita autoconfiança, podendo exprimir-se nas ruas sem qualquer vergonha ou pejo (Souza, 2016, p. 96)

Diante desse contexto político/simbólico, as ruas brasileiras foram tomadas, em 2016, por manifestações que expressam essa disparidade política construída desde as Jornadas de Junho ocorridas em 2013. Tais manifestações ganharam espaço na cobertura midiática que, apesar do mito da imparcialidade midiática da teoria do espelho no que se refere à cobertura dos protestos pró e contra o *impeachment*, é evidente um tratamento desequilibrado e tendencioso, que legitimou o discurso das manifestações favoráveis à saída da presidente, enquadrando-as como representações dos anseios da população brasileira; e descredenciou as bandeiras dos protestos contrários a saída de Dilma do poder, cujo enquadramento foi o de atribuí-los a ações de uma pequena parcela da população ligada ao PT. “As manifestações contra Dilma foram praticamente patrocinadas pelos principais veículos de comunicação, anunciados à exaustão e merecendo cobertura ao vivo. Já aquelas a favor da presidente receberam tratamento muito diferente” (Miguel, 2016, p. 110).

O apoio da mídia às ações pró *impeachment* esteve presentes em diversos editoriais dos jornais impressos, a exemplo do veiculado pelo jornal O Globo na edição de 16 de março de 2016, sob o título de *Um “basta” das ruas a Dilma, Lula e PT: “Manifestações históricas forçam o andamento do calendário do impeachment, enquanto a economia se dissolve, sem perspectivas de mudanças. (...) os milhões de manifestantes de domingo contra Dilma, Lula, PT (...) tiveram tal dimensão, maior que todos os eventos políticos de rua ocorridos até hoje no país”* (O Globo, 2016, s.p.). Entretanto, o mesmo jornal, na edição de 19 de março, um dia após as manifestações contrárias ao *impeachment*, não abordou tais protestos em seu editorial, mas utilizou o espaço para defender o *impeachment* como uma solução para a crise política brasileira.

Essa diferença de abordagem das manifestações pró e contra o *impeachment* também pode ser exemplificada na cobertura televisiva e dos portais da internet.

(...) uma cobertura sem intervalos, ao longo de 12 horas, com a entrada de correspondentes em todo o país e a imagem das pessoas chegando nas manifestações de domingo foi fator decisivo para que muitas pessoas se somassem aos protestos contra Lula e Dilma. Na sexta, foi tudo diferente. (...) Durante a tarde, quando já havia atos sendo realizados, o jornalismo do Grupo Globo não deu o destaque merecido à situação. (...) O reconhecimento da importância e dos impactos políticos da tomada das ruas, tida como decisiva no domingo, também não veio desta vez. Foram raras as informações sobre a dimensão dos atos para além dos que ocorriam no Rio, em São Paulo e em Brasília. (...) A abordagem só foi alterada quando a dimensão do ato na Paulista já não podia ser negada. (Barbosa; Martins, 2016, sp)

A narrativa midiática sobre as manifestações relacionadas ao *impeachment*, baseou-se, de forma geral, na legitimação dos protestos favoráveis à saída de Dilma, a partir do discurso do combate à corrupção e do apoio à prisão dos envolvidos em ações que, de alguma forma, tenham causado prejuízos ao país

A partir da constatação de uma cobertura partidária desenvolvida pelos veículos de comunicação de circulação nacional, buscamos investigar de que maneira o periódico Jornal do Commercio (JC), veículo de maior vendagem em Pernambuco e um dos 50 maiores jornais em circulação paga no Brasil, desenvolveu sua narrativa acerca das manifestações pró e contra o *impeachment*.

As manifestações nas páginas do Jornal do Commercio

O corpus desse estudo é composto por 36 matérias e dez capas sobre as manifestações sociais relacionadas ao *impeachment*, sendo 12 textos e quatro capas que versam sobre os protestos favoráveis à saída de Dilma, 20 matérias e três capas relacionadas às manifestações contrárias e quatro textos e três capas que abordam os dois tipos de protesto. São investigadas as matérias veiculadas nos espaços destinados às notícias, sendo excluídos os textos publicados nas colunas de opinião e no espaço destinado às cartas. Também fazem parte do corpus sete editoriais que versam sobre as manifestações ou questões relacionadas ao contexto onde essas estão inseridas.

Com o objetivo de investigar o posicionamento do JC acerca das manifestações e verificar a hipótese de silenciamento das pautas e criminalização dos protestos ou juízos de valor sobre os mesmos, o trabalho utilizou as seguintes categorias: (a) Enquadramento dado às manifestações; (b) Caracterização dos protestos; (c) Caracterização dos manifestantes; (d) Análise do espaço dado às manifestações favoráveis e as manifestações contrárias ao *impeachment*.

Assim, é possível dividir a cobertura jornalística do JC acerca das manifestações relacionadas ao *impeachment* em dois momentos, cujo marco temporal é a votação do *impeachment* de Dilma na Câmara dos Deputados. No primeiro momento, composto por matérias veiculadas entre 12 de março e 17 de abril, os protestos ocupam grande espaço nas edições do jornal, com matérias principais e vinculadas que ocupam páginas inteiras. A cobertura é composta por matérias que fazem um panorama dos atos em todo o Brasil e por matérias que abordam a ocorrência de protestos no Recife. As manifestações figuram como o foco principal das notícias que abordam a crise política e o processo de *impeachment* de Dilma.

Já no segundo momento, composto por matéria publicadas do dia 18 de abril até 01 de setembro – data da última edição que compõe o *corpus* dessa pesquisa –, os protestos perderem espaço nas edições e passaram a ser noticiados como mais um elemento no contexto político do processo de *impeachment* de Dilma, a maioria das matérias é disposta como textos vinculados, com as informações sobre ocorrência de atos no Brasil e no Recife compondo um único bloco noticioso.

No que se refere aos editoriais, compõem o *corpus* dessa pesquisa os editoriais veiculados nos dias 13, 14, 15, 17, 18 e 22 de março e 17 de abril. Como perceptível, há uma concentração de textos no mês de março e um texto no mês de abril, no mesmo dia da votação do processo na Câmara dos Deputados. No dia 18 de março, o editorial afirmou que esse era um fato decisivo para a superação do impasse político no Brasil, que precisava reestabelecer o foco na administração pública, e destacou os inúmeros casos de corrupção descobertos durante o governo do PT, que levaram políticos do partido para a prisão. O texto afirma, ainda, que o partido levou o Brasil à situação de crise e que é preciso refutar o modelo político implantado pelo PT.

A decisão da presidente Dilma Rousseff de levar Lula para a Casa Civil levou o País à beira do impasse institucional. A crise foi ampliada, envolvendo disputas entre os três poderes. A agitação nas ruas agrava o momento. E a responsabilidade não é da oposição, nem da mídia, e muito menos da operação Lava Jato. A responsabilidade pelo descontrole da crise é da presidente Dilma Rousseff (Jornal do Commercio, 18/03/2016, p. 6).

No que concerne à caracterização dos protestos e ao seu enquadramento, podemos destacar a qualificação empreendida pelos jornais sobre os protestos em três campos diferentes no que se

refere ao seu efeito de sentido: a caracterização com efeito aparentemente neutro, com *status* de carga positiva e com configuração de enquadramento negativo. Salientamos que as noções de neutro, positivo e negativo são aqui utilizadas levando em consideração os efeitos de sentido resultantes das combinações de enunciados, cujo entendimento parte da memória discursiva sobre os mesmos já posta no imaginário social coletivo.

Na caracterização de efeito aparentemente neutro, estão elencadas caracterizações que substantivam o fato, procurando denominar o ocorrido. O exemplo é a caracterização das manifestações a partir de suas causas, como no trecho: “Com a crise política agravada com a Lava Jato e às vésperas dos *protestos pelo impeachment*, Dilma sai em defesa do mandato e diz que sentiria orgulho de ter Lula ministro” (Jornal do Commercio, 12/03/2016, p.1, *grifo nosso*).

No que concerne aos efeitos positivo e negativo, se faz necessário colocar que, nessa pesquisa, essa diferenciação tem como referência o contexto político no qual as manifestações aqui analisadas estão inseridas e seu peso simbólico. Levando em consideração a crise política que tem como produto o desgaste da imagem do governo do PT, aliada aos casos de corrupção amplamente divulgados pelos veículos de comunicação, prevaleceu a tendência de vincular a perpetuação da corrupção e os problemas políticos e econômicos do país ao governo desse partido. Assim, as ações ligadas a Dilma, ao Partido dos Trabalhadores e ao governo, em geral, assumiram uma conotação negativa diante da divisão simbólica que tomou conta do país.

Dessa maneira, a caracterização das manifestações na narrativa do JC como *atos pró-governo* ou *atos favoráveis ao governo*, além de não se referir à causa propriamente dita das manifestações – posicionamento contrário ao *impeachment* de Dilma e à defesa da continuação de seu mandato² –, acabam por deslocar as pautas da manifestação de um questão pontual – interrupção do mandato em virtude do cometimento ou não de algum crime – para um contexto macro - a aprovação ou não de um conjunto de ações sociais, políticas e econômicas realizadas por ela ao longo do mandato caracterizadas como seu governo de forma geral. O mesmo acontece com o uso da expressão *ato petista*, no qual agrega-se ainda a ideia de que o mesmo é promovido e composto apenas por pessoas ligadas ao partido. Isso acaba por enfraquecer a imagem pública das manifestações contrárias ao *impeachment* de Dilma. O enfraquecimento dos protestos é reforçado também pelo uso de expressões adjetivadas junto aos enunciados relacionados às manifestações, como exemplificado no trecho a seguir: “*Eventos isolados pró-Dilma e Lula*” e “*Manifestações. No mesmo dia em que protestos contra o governo ganharam as ruas, algumas cidades tiveram atos tímidos pró-petistas organizados por simpatizantes*” (Jornal do Commercio, 14/03/2016, p. 6, *grifo nosso*).

Diante da descrição e exemplificação do que consideramos efeito de sentido negativo, pode-se inferir que a classificação das caracterizações de efeito de sentido positivo se refere ao oposto da primeira. Assim, estão inclusas nesse grupo as adjetivações relacionadas às manifestações no sentido de caracterizá-las como ações favoráveis ao combate à corrupção e contrárias ao governo, tais como *ato contra o governo* e *ato contra a corrupção*, que possuem um efeito de sentido de ser contra as ações negativas relacionadas ao governo de Dilma. É possível perceber a predo-

2. Ser contrário a interrupção do mandato da presidente e defender o governo feito por ela não são coisas necessariamente concomitantes. O primeiro se restringe ao entendimento de que não houve crime que impute a penalidade do *impeachment*, ao passo que o segundo abarca outras questões relacionadas a todas as ações tomadas pela presidente. Uma pessoa pode ser contrária ao *impeachment* sem necessariamente defender o governo feito por Dilma.

minância do efeito de sentido positivo nas matérias que versam sobre os protestos favoráveis ao *impeachment*, sendo esses caracterizados como manifestação pública do desejo da população. Um exemplo é o título e o subtítulo de matéria publicada na edição do dia 13 de março de 2016: “Mais um *termômetro das ruas*”; “Um ano após os primeiros protestos contra Dilma, manifestantes prometem voltar às ruas em 415 atos em todo o País” (Jornal do Commercio, 13/03/2016, p. 3). Essa tendência também pode ser percebida nos trechos que seguem.

Na *maior manifestação da história do País*, milhões de brasileiros foram às ruas ontem, em pelo menos 239 cidades nas cinco Regiões, pedir a saída da presidente Dilma. Os protestos também tiveram como alvo o ex-presidente Lula, fundador e principal líder do PT, investigado pela Operação Lava Jato e pelo Ministério Público de São Paulo (Jornal do Commercio, 14/03/2016, p. 2, *grifo nosso*)

Ainda no que concerne à caracterização das manifestações, os protestos favoráveis ao *impeachment* são enquadrados nas narrativas midiáticas como ações que simbolizam o desejo nacional, e causam impacto no contexto político, configurando-se como importante elemento no desenvolvimento do processo de *impeachment*, como explicitado no trecho a seguir publicado no editorial do JC:

A maior manifestação dos últimos anos levou milhares de pessoas a saírem de casa e vestirem verde e amarelo, a carregar cartazes contra a corrupção e a favor da Lava Jato. (...) as manifestações deram um sinal claro de que a participação popular chegou para ficar na democracia brasileira. Neste aspecto, não deixa de ser irônico o fato de que a ameaça objetiva ao longo período do PT no poder venha justamente das ruas dos centros urbanos, onde a militância petista foi gerada e parecia reinar absoluta (Jornal do Commercio, 14/03/2016, p.5).

Por outro lado, as manifestações contrárias à saída de Dilma são abordadas como uma reação aos protestos favoráveis ao *impeachment*. São, portanto, segundo a narrativa do JC, organizadas por sindicatos e movimentos sociais ligados ao PT e compostos por militantes e simpatizantes do partido.

Essa mesma diferença de abordagem pode ser percebida quanto à caracterização dos próprios manifestantes, aqui analisadas por meio dos enunciados utilizados para se referir a estes. Nas matérias que tratam as manifestações pró *impeachment*, há predominância de termos como *cidadãos*, *pessoas* e *brasileiros*, que conferem um caráter neutro ou positivo às manifestações no que se refere aos seus participantes, a depender do contexto em que os enunciados são empregados. O uso dos termos *brasileiros* e *multidão* remete à ideia de participação de muitas pessoas nos protestos e que essas são a representação da população. Algumas matérias analisadas ressaltaram, ainda, características do público que participou dos protestos favoráveis à saída de Dilma da presidência, qualificando-o quanto à classe social ou de acordo com suas formações ou ocupações, como nos seguintes exemplos: “Além de Dilma, o ex-presidente Lula e o PT foram alvos preferidos dos manifestantes – *boa parte de famílias de classe média*” (Jornal do Commercio, 14/03/2016, p.3, *grifo nosso*); “o *publicitário* Paulo Abdo, 72 anos, que participou de todos os atos pela saída da presidente acompanhado da mulher” (Jornal do Commercio, 14/03/2016, p. 3, *grifo nosso*).

Quanto à caracterização dos participantes nos atos contra o *impeachment*, são utilizados termos como *ativistas manifestantes*, *sindicalistas*, *integrantes de movimentos sociais*, *militantes*, entre

outros. O uso desses enunciados, sobretudo os últimos, incorre em uma caracterização deficiente e excludente, pois leva em consideração que todos os participantes são militantes ou filiados a partidos políticos ou sindicatos com interesses específicos de grupo, não englobando, assim, as pessoas que participaram do protesto apenas por não concordarem com o *impeachment*.

Outro fator observado é a predominância do enunciado *militante* que, sobretudo quando caracterizado como “do PT” ou “petista”, acaba por possuir um efeito de sentido com carga negativa devido ao contexto político da época da publicação de tais matérias, como explicamos na categoria relacionada à caracterização das manifestações. O emprego dos enunciados aqui elencados implica em um enquadramento das manifestações contra *impeachment* como atos compostos só por ativistas do PT, o que acaba por enfraquecer as manifestações na disputa política.

Considerações finais

A análise do corpus dessa pesquisa sugere uma cobertura inclinada para a legitimação das manifestações favoráveis ao *impeachment*. Isso pode ser percebido pelas estratégias discursivas empreendidas pelo periódico tanto nas matérias relacionadas aos protestos quanto na cobertura do contexto político de forma geral. Nos textos que abordaram as manifestações favoráveis à saída de Dilma do poder, tais protestos foram descritos como ações festivas que representaram a vontade política de uma parcela majoritária da população cansada dos casos de corrupção, cuja responsabilidade, segundo o clima de opinião construído pela mídia, deve ser atribuída, sobretudo, aos políticos do PT.

O destaque dado pelo JC ao grande número de participantes nos protestos favoráveis ao *impeachment* reforça a ideia de que a população brasileira de forma geral estava ali representada, e que a voz das ruas deveria ser ouvida. Em contraposição, a utilização de termos como “atos tímidos” e “eventos isolados” para classificar as manifestações contrárias ao *impeachment* acaba por enquadrá-las como expressões de uma pequena parcela da população.

Após análise da cobertura em geral e a partir das considerações expostas nesse artigo, é possível inferir indícios de criminalização das manifestações contrárias à saída de Dilma do poder, a partir do enquadramento das mesmas como atos realizados por militantes do PT em reação aos protestos favoráveis à saída da então presidente. Esses últimos foram legitimados pela cobertura como atos realizados por parte da população brasileira que visa o combate à corrupção e quer a melhoria do contexto econômico e político do país. Assim, as manifestações contrárias a esse desejo de bem-estar social, subentendido nos discursos de punição aos corruptos e recuperação da crise política e econômica, tendem a ser interpretadas como algo ruim para a população. Outro indício de criminalização dos movimentos contra *impeachment* se ancora no destaque dado aos casos de violência ocorridos nos protestos, sobretudo no segundo momento das manifestações, no qual as matérias reportaram com mais frequência os confrontos entre policiais e manifestantes.

Dessa maneira, a cobertura do JC acerca das manifestações evidencia a divisão entre manifestantes favoráveis e contrários à saída de Dilma do poder, estratégia essa também evidenciada no uso de imagens, sobretudo nas capas do jornal aqui analisadas. Diante do alcance de público do periódico, haja vista figurar como o jornal impresso com maior circulação média do estado de

Pernambuco, essa separação evidenciada na cobertura pode contribuir para fomentar essa divisão entre manifestantes pró e contra o *impeachment* fora da narrativa do jornal.

A narrativa midiática empreendida pelo Jornal do Commercio sobre as manifestações utilizou estratégias discursivas que sugerem a desqualificação dos protestos contrários à saída de Dilma e legitimação das manifestações favoráveis. Essa partidarização da cobertura sugere o uso dos meios de comunicação para atender aos interesses do veículo e das elites brasileiras, o que vai de encontro à ideia de que a mídia deve operar a partir do interesse público, conforme a autocompreensão normativa dos veículos de comunicação.

Referências

- (2016, abril 17). Para mudar o Brasil. *Jornal do Commercio*, p. 8.
- (2016, março 19). Aliados de Lula e Dilma fazem manifestação em todos os estados. *O Globo*, p. 1.
- (2016, março 19). Ato pró-governo reúne 95 mil na Paulista, calcula Datafolha. *Folha de S. Paulo*, p. A1.
- (2016, março 18). Reação institucional. *Jornal do Commercio*, p. 6.
- (2016, março 15). Sem caminho fácil. *Jornal do Commercio*, p. 6.
- (2016, março 16). Um 'basta' das ruas a Dilma, Lula e PT. *O Globo*. Disponível em <https://oglobo.globo.com/opiniaio/um-basta-das-ruas-dilma-lula-pt-18875454#ixzz4o9Ib9GMr>
- (2016, março 14). Ato Anti-Dilma é o maior da história. *Folha de S. Paulo*, p. A1.
- (2016, março 14). Ato em SP supera Diretas. *Jornal do Commercio*, p. 3.
- (2016, março 14). Brasil vai às ruas contra Lula e Dilma e a favor de Moro. *O Globo*, p.1.
- (2016, março 14). Eventos Isolados pró-Dilma e Lula. *Jornal do Commercio*, p. 6.
- (2016, março 14). O golpe das ruas. *Jornal do Commercio*, p. 5.
- (2016, março 14). Protesto põe mais pressão sobre Dilma. *Jornal do Commercio*, p. 2.
- (2016, março 14). Recorde também em PE. *Jornal do Commercio*, p. 4.
- (2016, março 13). Mais um termômetro das ruas. *Jornal do Commercio*, p. 3.
- (2016, março 12). Não tenho cara de quem vai renunciar. *Jornal do Commercio*, p. 1.
- Aguiar, S. (2016). Plim, plim contra a democracia. *Caros Amigos*, XIX(81), 17-19.
- Barbosa, B. & Martins, H. (2016). Os atos pró-democracia e a narrativa do golpe na grande mídia. *Carta Capital*, 21 mar 2016. Disponível em: www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/os-atos-pro-democracia-e-a-narrativa-do-golpe-na-grande-midia
- Bardin, L. (2002). *Análise de conteúdo*. Portugal: Edições 70.
- Bobbio, N. (1997). *O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo*. (6ª ed). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Chizzotti, A. (2006). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. (8ª ed.). São Paulo: Cortez.

- Chomsky, N. (2013). *Mídia: propaganda política e manipulação*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.
- Habermas, J. (1997). *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. v.2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Miguel, L. (2016). Quatro poderes e um golpe. In A. Freixo & T. Rodrigues (orgs), *2016, o ano do Golpe* (pp. 96-115). Rio de Janeiro: Oficina Raquel.
- Nóbrega, C. (2016, abril 28). O olhar da imprensa internacional sobre o impeachment no Brasil. *Carta Capital*. Disponível em: www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/o-olhar-da-imprensa-internacional-sobre-o-impeachment-no-brasil.
- Souza, J. (2016). *A radiografia do golpe: entenda como e por que você foi enganado*. Rio de Janeiro: Editora Leya.

Transtornos e tumulto, ou uma grande festa da democracia? Contrastes da cobertura jornalística audiovisual da greve geral de 28 de abril no Brasil pelos média tradicional e alternativo

Kamila Bossato Fernandes

Universidade do Minho / CECS

E-mail: kamila.fernandes@ufc.br

Resumo

A cobertura jornalística de manifestações e protestos populares tende a enfatizar aspetos negativos do evento, como demonstram estudos relacionados ao paradigma do protesto. Por sua vez, a fragmentação do ecossistema mediático impulsionada pelas redes sociais digitais tem feito com que outras narrativas sobre um mesmo evento venham à tona e disputem as representações acerca deste tipo de acontecimento. Foi o que aconteceu na greve geral realizada no Brasil no dia 28 de abril de 2017. Neste estudo, proponho uma análise descritiva e comparativa de reportagens audiovisuais produzidas por dois dos principais telejornais brasileiros, o Jornal Nacional e o Jornal da Record, e produções em vídeo

de quatro meios alternativos com difusão pelo Facebook, Jornalistas Livres, Coletivo Nigéria, Marco Zero Conteúdo e Coletivo Catarse. O objetivo é perceber as estratégias discursivas empregadas por cada um deles para construir as narrativas jornalísticas audiovisuais, dando verossimilhança aos relatos ainda que fincados em vieses bem evidentes. Entre as conclusões, nota-se que os meios tradicionais buscaram realçar sua legitimidade a partir das vozes de pessoas comuns, enquanto os meios alternativos fortaleceram fontes contra-oficiais, sobretudo sindicalistas, marcando sua posição institucionalmente ao lado dos interesses dos trabalhadores.

Palavras-chave: paradigma do protesto; jornalismo tradicional; jornalismo alternativo; objetividade jornalística.

Abstract

The journalistic coverage of popular demonstrations and protests tends to emphasize negative aspects of the event, as shown by studies related to the protest paradigm. In turn, the fragmentation of the media ecosystem driven by digital networks has made other narratives about the same event come to the surface and dispute the representations about this type of

event. This was what happened in the general strike held in Brazil on April 28, 2017. In this study, I propose a descriptive and comparative analysis of audio-visual reports produced by two of the main Brazilian news TV programs, Jornal Nacional and Jornal da Record, and productions in video of four alternative media with diffusion by Facebook, Jor-

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



nalistas Livres, Coletivo Nigéria, Marco Zero Conteúdo and Coletivo Catarse. The objective is to understand the discursive strategies employed by each one of them to construct the audio-visual journalistic narratives, giving verisimilitude to the reports, although they are stuck in obvious biases. Among the conclusions, traditional media sought to emphasize their legitimacy from the voices of ordinary people, while alternative means strengthened contra-official sources, especially trade unionists, by institutionally marking their position alongside workers' interests.

Keywords: protest paradigm; traditional journalism; alternative journalism; journalistic objectivity.

Introdução

NO DIA 28 de abril de 2017, aconteceram manifestações em várias cidades do Brasil contra mudanças na legislação trabalhista e da Previdência Social propostas pelo governo do presidente Michel Temer. Trabalhadores vinculados a sindicatos e a partidos de esquerda lideraram o movimento, chamado de Greve Geral, por considerarem que as reformas retiram direitos dos trabalhadores. Já o governo e organizações empresariais alegavam que as reformas são imprescindíveis para a retomada do crescimento da economia do país e que não vão prejudicar os mais pobres, mas sim modernizar as leis e favorecer o emprego.

As duas visões deste evento ficaram bem evidentes na cobertura jornalística realizada por diferentes grupos comunicacionais no dia dos protestos: enquanto emissoras de televisão do *mainstream* enunciavam que a greve era restrita a pequenos grupos de sindicalistas e que gerava transtornos para o restante da população, meios alternativos mostravam o movimento como a maior mobilização trabalhista já realizada no país, uma vitória da cidadania e da democracia em nome da luta pela manutenção de direitos. Mais do que o viés dado por cada uma das coberturas, porém, neste trabalho proponho analisar as estratégias discursivas utilizadas por diferentes *media* que utilizam a linguagem audiovisual para estabelecer o discurso jornalístico durante a cobertura deste dia de manifestações.

Para tanto, inicialmente irei traçar uma discussão sobre a questão da verdade no jornalismo, e em seguida apresentarei os preceitos que demarcam estudos fincados no paradigma do protesto. Para, enfim, apresentar o percurso metodológico, baseado na análise crítica do discurso multimodal (Machin & Mayr, 2012). Serão analisados conteúdos em vídeo produzidos por dois telejornais, o *Jornal Nacional*, da TV Globo, e o *Jornal da Record*, da TV Record, e por quatro grupos de jornalismo alternativo, *Jornalistas Livres*, *Coletivo Nigéria*, *Coletivo Catarse* e *Marco Zero Conteúdo*.

Entre as conclusões, nota-se que os meios tradicionais buscam legitimidade pela voz de pessoas comuns, inseridas em grande quantidade ao longo da sua cobertura para representar a opinião pública, validando sua posição negativa em relação aos protestos. Enquanto os alternativos se apoiam no discurso das lideranças sindicais para enfatizar o conflito de interesses que se materializa nas manifestações, sendo os interesses do governo atrelados aos do mercado, e os interesses dos trabalhadores, aos dos sindicalistas.

A questão da verdade no jornalismo

A prática jornalística tem estreita ligação com a difusão da verdade. Verdade no sentido ontológico, ou da experiência, relacionada diretamente com o que se considera o real e se efetiva pela ideia de fato (Sponholz, 2003, p. 56). Assim, mais do que trazer relatos afirmativos, é necessário demonstrar que os fatos aconteceram e não são obras de ficção. Contudo, no processo de transformar o fato em representação, mais do que chegar a um valor de verdade, o discurso jornalístico produz efeitos de verdade, aceitos na dimensão epistêmica, da crença (Charaudeau, 2006). Assim, o jornalismo não traz uma verdade, mas apresenta um discurso que cremos que é verdadeiro.

O compromisso com a verdade foi enfatizado no processo de profissionalização do jornalismo como uma prática socialmente legitimada a partir de certos padrões de atuação e de comportamento profissional. Como relata Schudson (2001), a partir do conjunto de valores e normas estabelecidos na ideia de objetividade jornalística, difundidos sobretudo após a Primeira Guerra Mundial, no início do século XX, definiu-se não apenas o que é, mas também o que não é aceitável na prática jornalística. O que aconteceu mais para normalizar o campo (Schudson, 2001; Tuchman, 1972), constituindo assim o que se tornou a ideologia do jornalismo (Deuze, 2005). Entre os valores e normas que integram a objetividade jornalística estão a separação entre informação e opinião, a busca pelo equilíbrio e a imparcialidade, o que reforça o caráter descritivo do relato jornalístico.

Contudo, como constata a análise crítica do discurso (ACD), não há discurso neutro, isento de ideologia, ou plenamente objetivo. “Comunicar, informar, tudo é escolha” (Charaudeau, 2006, p. 39). E por causa da impossibilidade de aplicar este valor em sua integralidade, ainda que mantenha-se como a prática hegemônica (Carpentier & Trioen, 2010), a objetividade jornalística tem sido criticada por pesquisadores de diferentes orientações teórico-metodológicas (Hall, 1978; Moretzsohn, 2002; van Dijk, 2015). Entre as críticas, Boykoff e Boykoff (2004) chegaram a demonstrar que a aplicação acrítica dos valores da objetividade, tais como o equilíbrio (balance), acaba por distorcer acontecimentos. Estudos que buscaram identificar o viés de coberturas jornalísticas, a partir do paradigma do *framing* (Entman, 2004; Hopke, 2012; McLeod & Detenber, 1999), também acabaram por colocar em xeque qualquer possibilidade de chegar a uma verdade pura, ao identificar versões, ou vieses, presentes nos textos jornalísticos.

A crítica à objetividade jornalística também faz parte do referencial de atuação de certos grupos de jornalismo alternativo (Atton, 2011; Atton & Hamilton, 2008). Em termos gerais, podemos considerar, a partir da visão de Forde (2011, p. 167), que o jornalismo alternativo é marcado pela sensação de responsabilidade social, apresenta entre seus compromissos principais incentivar a participação cívica da sociedade, descobrir histórias não contadas e abrir espaço para representar os que não têm acesso aos meios tradicionais. Muitas vezes, tal prática mantém vínculos com movimentos sociais (Rodriguez, 2001) e sua produção está associada à da comunicação para a transformação social (Rodriguez, Ferron, & Shamas, 2014).

Apesar de rejeitar muitas vezes a objetividade, quando falamos de jornalismo alternativo, nos referimos a uma prática associada aos mesmos sentidos de verdade assumidos pelo jornalismo tradicional, atrelados à verificabilidade do fato e narrados a partir de certas estratégias discursivas que garantem verossimilhança aos relatos. A diferença mais nítida é que os alternativos em geral

assumem um lado e defendem claramente certas posições, incorporando um valor adicional, o da transparência. Assim, enquanto meios de comunicação tradicionais em geral propõem realizar coberturas imparciais, os alternativos denunciam tal impossibilidade e costumam demonstrar simpatia ou apoio às manifestações, ainda que também possam recair em diversas recorrências verificadas pelo paradigma do protesto (Reul, Paulussen, Raeijmaekers, van der Steen, & Maesele, 2016), como veremos a seguir.

Paradigma do protesto

A forma como os jornais registram manifestações sociais levou pesquisadores a investigarem tendências que marcam este tipo de cobertura. O que originou a proposta do chamado paradigma do protesto. Inicialmente proposto por Chan e Lee (1984), o paradigma identificou que, em geral, a cobertura segue padrões e rotinas que colocam as manifestações em desvantagem.

Ao analisar a cobertura de protestos antiguerra pela imprensa norte-americana, Dardis (2006, p. 122) identificou 14 categorias que em geral são acionadas neste tipo de cobertura e que podem contribuir para identificar em que medida os jornais aderiram mais ou menos ao paradigma do protesto: 1) a ênfase na completa falta de lei, verificada quando há referências a situações de violência, vandalismo e ao bloqueio de vias públicas, por exemplo; 2) o destaque aos confrontos dos manifestantes com a polícia; 3) show de horrores, acionado quando são destacadas características físicas dos manifestantes, como tatuagens, piercings, cabelos longos, roupas estranhas; 4) a infantilização dos manifestantes, percebida quando enfatiza-se danças e jogos; 5) carnavalização do protesto; 6) dados estatísticos; 7) generalizações, feitas sem a referência a dados; 8) a visão de testemunhas; 9) uso de fontes oficiais, em detrimento da voz dos manifestantes; 10) o protesto como uma traição; 11) protesto como anarquia; 12) protesto como antimilitares; 13) a inclusão de contramanifestantes; 14) comparações históricas. Nem todas as características são empregadas no sentido negativo, de desqualificar os protestos, mas em geral há certos padrões mais persistentes, como o autor pontua, como as referências à falta de respeito às leis como recurso empregado pelos jornais de modo recorrente e que marginaliza as manifestações.

O que não significa que todas as coberturas de protestos empreguem tais padrões e sejam negativas em relação às manifestações, como pondera o próprio Dardis (2006, p. 122). Lee (2014) considera que, com as mudanças no ambiente mediático e nas dinâmicas internas do campo dos movimentos sociais, hoje é mais adequado pensar no paradigma como uma variável cuja aplicação deve ser feita para verificar níveis de cobertura, que variam de acordo com o local, as relações políticas do meio de comunicação com o poder e com o tipo de protesto (Lee, 2014, p. 2.726).

Tendo como foco manifestações que aconteceram em 2013 em China, Índia e Brasil, Shahin, Zheng, Sturm e Fadnis (2016), a partir do que propuseram Hallin e Mancini (2004), aplicaram quatro dimensões fundamentais para melhor compreender a adesão ou não ao paradigma do protesto por cada um desses países: o desenvolvimento histórico dos meios de comunicação de massa; vínculos entre os meios jornalísticos e interesses políticos organizados; o nível de profissionalismo jornalístico; e o grau de intervenção do estado. Entre as conclusões do trabalho está que, mais do que convicções ideológicas dos meios de comunicação, o que influencia na adesão ao paradigma do protesto é o alinhamento com o governo (Shahin *et al.*, 2016, p. 158). No caso brasileiro, por

exemplo, verificou-se que, à medida que os protestos de 2013 passaram a ter como alvo o governo da presidente Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (de centro-esquerda), os jornais passaram a ser mais simpáticos aos manifestantes, o que demonstra que eles não eram “naturalmente” contrários aos protestos.

A marginalização dos protestos, através do uso de estratégias de deslegitimação na cobertura, não atinge apenas manifestações ligadas a grupos políticos de esquerda, anti-*status quo* (Boyle, McLeod, & Armstrong, 2012), mas de direita também, como mostraram Weaver e Scacco (2013) ao analisar a cobertura de protestos ligados ao Tea Party, nos Estados Unidos. Por outro lado, há pesquisas que indicam que, entre os meios de comunicação alternativos, existe uma tendência a favorecer os protestos, ainda que, em grande parte, seja dada grande atenção aos eventos violentos relacionados ao protesto do que propriamente às demandas dos manifestantes (Reul *et al.*, 2016). Além disso, ao circular nas redes sociais, coberturas dos protestos com teor mais positivo em relação aos protestos parecem ter maior aprovação do público do que coberturas negativas (Harlow, Salaverría, Kilgo, & García-Perdomo, 2017).

Para além do paradigma do protesto, Cammaerts (2012) propõe pensar na articulação entre as manifestações sociais e a comunicação, a partir do que chamou de estrutura de oportunidade de mediação. Ele sugere que é necessário pensar no processo comunicacional como um todo, não só a partir da ação dos *media*, mas também dos próprios ativistas, que, segundo o autor, passaram a se dar conta da relevância da comunicação e a querer maior visibilidade mediática, como instrumento útil para alcançar certos objetivos das manifestações. Com esse intuito, os manifestantes acabam por adaptar certas ações à lógica mediática, inclusive do *mainstream*.

Metodologia de análise

A maioria dos estudos que aplicam o paradigma do protesto o fazem pela análise do *framing*, seja ela uma análise visual ou não (Harlow, 2017). Entre alguns exemplos estão Gitlin (1980), McLeod e Detenber (1999) e Harlow, Salaverría, Kilgo e Garcia-Perdomo (2017). Neste trabalho, entretanto, não seguirei tal tendência. A partir de uma análise exploratória inicial, já parto do pressuposto de que a cobertura feita pelos dois telejornais escolhidos, de meios de comunicação tradicionais, utiliza estratégias que deslegitimam os protestos em questão, ao mesmo tempo em que os grupos alternativos demonstram apoiar as manifestações. Nesta análise, interessa identificar as estratégias discursivas utilizadas para estabelecer estes *frames* com o intuito de estabelecer narrativas relacionadas a um *status* de verdade, e para tanto aplicar-se-ão as ferramentas da análise multimodal da semiótica social. Afinal são duas versões absolutamente contraditórias da mesma história: *o que* é mostrado em um lado, e não é no outro? *Como* essas questões são mostradas? *E por que* isso acontece (que aspetos ideológicos podem ser extraídos dessas versões)?

A análise multimodal (Kress & van Leeuwen, 2001; O'Halloran, 2011) apresenta um conjunto de procedimentos para a análise de produções mediáticas em geral, mas especialmente quando se trata de conteúdos que mesclam diferentes modos de comunicação, tais como texto, áudio e imagens, por apresentar caminhos que levam à interpretação dos sentidos produzidos a partir da combinação desses diferentes elementos (Machin & Mayr, 2012). Associada à análise crítica do discurso, contribui para preencher a lacuna dos estudos linguísticos de perceber a ligação entre

linguagem, poder e ideologia (Machin & Mayr, 2012, p. 3), ao desnaturalizar a forma como os discursos são construídos, contrapondo-o às escolhas possíveis que giram no seu entorno.

A análise tomará por base o caminho esmiuçado por Machin e Mayr (2012), a partir dos preceitos da gramática funcional de Halliday (1985), em que são trabalhados os elementos lexicais (o que está dito e o que não está, mas poderia estar dito), sobre as diferentes linguagens presentes no conteúdo, de modo a ser possível identificar como são significadas as ideias, os valores, as identidades e as sequências de atividades ali representadas, mesmo quando elas não são claramente identificadas (Machin & Mayr, 2012, p. 11). O que evidentemente não se restringe à estrutura física de palavras, imagens e sons, mas às formas como tais representações são apropriadas socialmente e aplicadas para alcançar determinados fins, afinal, como explica Halliday (1985), as palavras (e os elementos não linguísticos) não significam apenas o que está nelas, mas significam a partir do que se estabelece na rede de sentidos em que estão contidas. O que torna fundamental a contextualização da produção e do evento social relatado pelos *media*.

Para tanto, será feita inicialmente uma rápida contextualização do protesto e do posicionamento de cada grupo de comunicação, seguida da descrição de cada cobertura, para, em seguida, ser feita uma análise a partir de: 1) fontes usadas para estabelecer os relatos; 2) termos e imagens usadas para se referir à manifestação; 3) termos e imagens usadas para se referir aos manifestantes; 4) referências usadas para tratar os motivos do protesto; e 5) referências usadas para explicitar a opinião pública sobre o protesto.

A greve geral de 28 de abril, emissoras de televisão e grupos alternativos

A manifestação denominada greve geral foi organizada em todo o Brasil para o dia 28 de abril de 2017, em protesto contra as reformas trabalhista e da Previdência. Propostas que entraram na agenda pública após o impeachment da presidente Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores, em 2016, e que tem o apoio de organizações empresariais.

Em termos comunicacionais, a TV aberta no Brasil segue líder de audiência entre as mais diferentes camadas da população e as duas emissoras escolhidas são as que concentram a maior fatia de público. A TV Globo faz parte do maior grupo de comunicação do país, sendo o Jornal Nacional o telejornal mais assistido entre os brasileiros. A emissora foi criada em 1965 pelo jornalista Roberto Marinho (a família Marinho segue sendo proprietária), e sua história é atrelada ao apoio à ditadura militar (1964-1985) e à oposição aos governos de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) e de Dilma (2011-2016). Justamente por esses posicionamentos, e por situações de manipulação jornalística vividas no passado, a emissora costuma ser duramente criticada por movimentos sindicais e sociais pela cobertura que faz de posicionamentos contrários a propostas neoliberais. Já a TV Record existe desde 1953, mas no início dos anos 1990 passou a pertencer a Edir Macedo, líder do grupo religioso Igreja Universal do Reino de Deus. Tal grupo tem fortes interesses políticos, com parlamentares e governantes eleitos em todo o país, e age em defesa de uma agenda conservadora, anti-aborto, anti-casamento entre homossexuais, e em favor de interesses empresariais. Assim como a Globo, também atuou contra o governo Dilma.

Já os grupos de mídia alternativa elencados para análise, Jornalistas Livres, Coletivo Nigéria, Marco Zero Conteúdo e Coletivo Catarse, surgiram entre 2011 e 2015 (com exceção do Coletivo

Catarse, que é de 2004), com o advento das redes sociais como fenômeno comunicacional no Brasil. Segundo a agência eMarketer¹, até o final de 2017 deverão existir 92,5 milhões de usuários do Facebook no Brasil, alcançando-se cerca de 45% da população e 75% dos usuários de internet no país. A atuação dos grupos alternativos ganhou relevo a partir das manifestações iniciadas em junho de 2013 no país, e que se repetiram em 2014. O Jornalistas Livres foi lançado em 2015 e tem uma ação voltada para dar visibilidade a movimentos sociais, organizados ou não, com uma pauta política progressista. Foi frontalmente contrário ao impeachment de Dilma, o qual considera ter sido um golpe. O Coletivo Nigéria foi lançado em 2011 em Fortaleza, no Nordeste brasileiro, como uma produtora de conteúdo para movimentos sociais e organizações não governamentais (ONGs). Em 2013, com os protestos, começou a produção jornalística eventual, que resultou em documentários. O Marco Zero Conteúdo também foi criado no Nordeste, na cidade do Recife, em 2014, e dá ênfase à cobertura local de fatos de interesse dos movimentos sociais e de grupos políticos de esquerda, com críticas às políticas neoliberais. Também condenou o impeachment de Dilma. Já o Coletivo Catarse é sediado em Porto Alegre, no sul do Brasil, e desde sua fundação desenvolve produções comunicacionais em parceria com movimentos sociais, ONGs e entidades públicas para divulgar ações culturais, em prol dos direitos humanos.

Resumo das coberturas

a) Jornal Nacional

Apresentado pelos jornalistas William Bonner e Renata Vasconcellos, o telejornal dedicou 21 minutos e 43 segundos, um pouco mais da metade da sua duração total (de 40 minutos), às manifestações². O tempo foi dividido entre oito matérias e duas notas de estúdio, lidas pelos apresentadores. Seis matérias deram destaque à interrupção dos transportes públicos por todo o país. A baixa adesão de manifestantes aos protestos e a violência presenciada em alguns locais também foram referenciados. A cobertura foi encerrada com um vídeo em que a emissora justifica a própria cobertura, demonstrando o quanto acompanhou de perto as mobilizações, com imagens de todo o país.

b) Jornal da Record

O telejornal, apresentado por Celso Freitas e Adriana Araújo, destinou 19 minutos ao tema, quase um terço do seu tempo total (de 50 minutos)³. Foram sete reportagens, uma entrada de repórter em direto e uma nota de estúdio. A ênfase dada nas três primeiras matérias foi na violência e no vandalismo das manifestações, para, em seguida, ser tratada a falta de transporte público nas

1. Um resumo do estudo pode ser visto no [link](http://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Updates-Worldwide-Social-Network-User-Figures/1016178) www.emarketer.com/Article/eMarketer-Updates-Worldwide-Social-Network-User-Figures/1016178. Acesso em: 28 set. 2017.

2. O programa completo pode ser visto em <http://g1.globo.com/jornal-nacional/edicoes/2017/04/28.html#!v/5834689>. Acesso em 18/10/2017.

3. O programa completo pode ser visto em <http://noticias.r7.com/jornal-da-record/videos/assista-a-integra-do-jornal-da-record-desta-sexta-feira-28-29042017>. Acesso em 18/10/2017.

principais capitais do país. O lado do governo mereceu uma matéria específica, mostrando o quanto a Presidência da República considerou o protesto irrelevante.

c) Alternativos

O grupo *Jornalistas Livres* acompanhou as manifestações durante todo o dia, especialmente a partir da cidade de São Paulo, onde tem sede, mas também dando espaço para outras cidades, com emissões em direto, entrevistas em estúdio e galerias de fotos. Entre as emissões em direto, foram mostrados atos do protesto. Também foram feitas entrevistas com sindicalistas, políticos declaradamente contrários à reforma trabalhista e outros apoiadores do movimento grevista. Para este trabalho, foram considerados quatro vídeos do grupo.

Com sede em Fortaleza, o *Coletivo Nigéria* fez uma cobertura pontual, com um vídeo em que mostrava o bloqueio de uma avenida por manifestantes. A edição acompanha a tática usada pelos ativistas até a chegada de seguranças, que reagiram com violência para dispersá-los.

O *Marco Zero Conteúdo* priorizou a mobilização que aconteceu no Recife, mostrando a concentração de pessoas em apoio à greve geral. Atos no interior do Estado de Pernambuco também foram mostrados, bem como a adesão da população à greve, com o esvaziamento das ruas e o comércio fechado. A cobertura foi feita com galerias de fotos e vídeos. Para este trabalho, serão analisados dois vídeos do grupo.

O *Coletivo Catarce* fez a cobertura com a publicação de um vídeo e uma galeria de fotos sobre o protesto que aconteceu em Porto Alegre, com destaque à fala de sindicalistas e de apoiadores do movimento grevista.

Análise

1) Fontes usadas para estabelecer os relatos

No *Jornal Nacional*, a maioria das fontes utilizadas nas matérias não era oficial. Foram ouvidas 10 pessoas comuns, e muitas delas (7) não receberam sequer identificação. Entre elas, duas tiveram posição favorável aos protestos. As demais foram inseridas no sentido negativo, ao reclamar dos efeitos das manifestações, como a falta de transporte público para chegar ao trabalho e a falta de funcionamento do comércio. Sindicalistas (4) e manifestantes (2) também foram ouvidos nas matérias, ainda que, logo após as suas falas, a narrativa recorrentemente trouxesse aspectos negativos dos protestos, como momentos de confronto e de vandalismo. Foi o que aconteceu, por exemplo, logo após a fala de uma manifestante fantasiada de palhaça, identificada como professora, que criticava a reforma da Previdência. Logo após a fala dela, volta a narração do repórter dizendo que a passeata terminou em confronto, com imagens de policiais espancando um homem, seguida de outra em que um grupo de manifestantes aparecia quebrando portas de vidro. Foi dado espaço ainda ao governo e à fala de um grupo empresarial. Ambos minimizaram os protestos, alegando que foram insignificantes e que não interromperam a produção econômica. A polícia não falou.

Assim como fez o *Jornal Nacional*, o *Jornal da Record* também priorizou falas de pessoas comuns, mas a maioria delas identificadas e todas com falas contrárias aos efeitos da greve. Foram

treze pessoas identificadas por nome, sobrenome e atividade profissional, com histórias sempre associadas a algum tipo de prejuízo causado pelo dia de protestos. Os prejuízos alegados eram de duas naturezas: ou financeiros, ou à saúde. A versão do mercado é enfatizada por um corretor financeiro: “não vamos aderir a este tipo de movimento porque o mercado não para”. Não foram inseridas falas de sindicalistas e a única pessoa que apareceu falando em defesa das manifestações foi uma mulher não identificada, que tinha os olhos vermelhos por causa de um ataque da polícia com bomba de efeito moral. Além das pessoas comuns, ainda foram incluídas as falas de um ministro, do presidente Temer e de um advogado, que acusou os sindicatos de não prestar contas aos seus sindicalizados nem respeitar decisões judiciais, atuando, assim, de forma ilegal. O mesmo advogado considera ainda que o direito de greve é inferior ao direito de ir e vir de quem não quer participar dos protestos, ampliando a ilegalidade do movimento.

Entre os grupos alternativos, o *Jornalistas Livres* priorizou falas de sindicalistas. Desde o início dos protestos, na madrugada do dia 28, o grupo começou a colocar no ar emissões ao vivo com entrevistas com lideranças sindicais que falavam sobre a paralisação. Na primeira dessas emissões⁴, trabalhadores do Metrô de São Paulo já davam conta de que toda a categoria havia aderido à greve, que já se configurava como a maior da história do país, e que a população em geral apoiava o movimento grevista. Além dos sindicalistas, o grupo também deu destaque à opinião de seus jornalistas, como o que aconteceu durante uma passeata, na qual a jornalista considerou que o movimento estava “imenso”, “o cenário da manifestação é lindo”, uma “puta manifestação maravilhosa”, e que “o governo tá levando um susto com a força da luta, a força do povo brasileiro”, ainda que nenhuma fonte do governo tenha sido ouvida.

O *Coletivo Nigéria* optou por utilizar uma linguagem mais próxima do chamado cinema direto, ou cinema verdade, sem uso de narração em *off* e só a câmera na mão, mas com imagem em alta resolução, e sem inserção de trilha sonora. Foram inseridas duas entrevistas no vídeo de 5’30”⁵, mas sem qualquer identificação das fontes. Pressupõe-se que um dos entrevistados seria líder do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) em Fortaleza, e o outro uma mulher que integra um movimento jovem. Em sua fala, o líder dos sem-teto anuncia o início da greve geral no país com aquele ato que bloqueava a saída veículos de uma empresa de transporte público.

O *Marco Zero Conteúdo* não faz qualquer entrevista nos vídeos que colocou no ar. Apenas expõe a voz dos manifestantes entoando alegremente gritos de guerra de “fora Temer”. Já o *Coletivo Catarse* opta, a exemplo do que fez o *Nigéria*, por montar uma narrativa com baixa interferência de edição, sem narração em *off* do repórter, mas em que usou falas de entrevistados para guiar o seu posicionamento. Foram ouvidos uma jornalista que atua na TV pública do Rio Grande do Sul e um militante de movimento social, ambos identificados. As falas foram em apoio à greve e argumentavam contra as propostas do governo. A jornalista, além disso, apresentou uma reflexão sobre o papel da comunicação na cobertura das reformas trabalhista e da Previdência, com críticas à atuação das emissoras de TV comerciais. “Cadê o contraponto?”, questiona a jornalista. O que as posiciona contra o interesse público, e lança os meios alternativos como necessários para defender a população.

4. Vídeo disponível em www.facebook.com/jornalistaslivres/videos/520783821378833/. Acesso em 23/10/2017.

5. O vídeo está disponível em www.facebook.com/coletivoNigeria/videos/1565625940178205/. Acesso em 25/10/2017.

2) Termos e imagens usadas para se referir à manifestação

O *Jornal Nacional* se referiu ao dia de protestos como “dia de manifestações contra as reformas da Previdência e trabalhista”, utilizando apenas uma vez o termo “greve geral”. Desde a primeira matéria, o telejornal atribuiu o movimento às centrais sindicais, não citando outros movimentos sociais ou a participação de cidadãos sem vínculo institucional. Para mostrar os protestos, muitas imagens eram aéreas, distantes, o que impedia identificar indivíduos e ver rostos dos manifestantes. Uma das formas usadas para dimensionar os protestos foi pelo uso de números, indicando a quantidade de pessoas que participaram de certas ações, mas especialmente quando eram poucos manifestantes. Por mais de uma vez, os repórteres se referiram às manifestações como “pequenas” passeatas. De modo cíclico, a reportagem mostrou protestos que começavam pacíficos, mas que acabavam em confrontos com a polícia e em atos de vandalismo, como pichações de paredes, cabines telefônicas quebradas e latas de lixo incendiadas. Situações em que os protestos passavam a ser chamados de “tumulto”, “baderna” e “confrontos”. A polícia aparecia como tendo de “reagir” e o excesso de força da ação policial não foi questionado: foi situado na mesma proporção que os ataques dos manifestantes, ainda que os policiais estivessem fortemente armados.

O principal mote usado como referência às manifestações pelo telejornal foi a interrupção do transporte público. Assim, mais do que atos de protesto, foram mostrados pátios de empresas de ônibus cheios de veículos parados, linhas de trem e metro vazias e pessoas à espera do transporte para tentar ir trabalhar. Também houve ênfase no trânsito parado, mesmo em cidades onde é rotina o excesso de trânsito. Não foi apresentado qualquer parâmetro comparativo em relação ao trânsito em dias normais.

No *Jornal da Record*, a manifestação foi situada em oposição à legalidade, sendo associada aos termos “tumultos”, “depredações” e a ações que prejudicaram diretamente trabalhadores que não puderam se locomover durante o dia. O dia foi de “agitação”, segundo a reportagem, com “clima de guerra”. O termo greve foi usado apenas em uma reportagem da cobertura, que buscava demonstrar como o direito de ir e vir das pessoas foi afetado pelo que se conclamou como o direito de greve. O dia de manifestações foi também associado ao medo e ao risco de sofrer algum tipo de violência, o que foi ilustrado com imagens da polícia disparando balas de borracha e bombas de efeito moral contra os manifestantes, barricadas pegando fogo e uma passeata atribuída aos chamados “*black blocs*”, grupo que passou a ser conhecido no Brasil em 2013 pelo uso de táticas radicais, como quebrar vitrines de lojas e agências bancárias e incendiar veículos.

Pelo olhar dos *Jornalistas Livres*, a manifestação foi um ato de grande proporção, com imensa adesão social, plural e justo. A grandiosidade se manteve mesmo nas situações de embate com a polícia, como na emissão em direto feita do Rio de Janeiro⁶. Com uma narração em *off*, a emissão foi feita por um telemóvel na vertical, e tinha as imagens em baixa resolução, muitas vezes borradas. Essa emissão ficou no ar por 46 minutos. A repórter relata que o protesto havia se esvaziado por causa da violência policial, que não reagiu, e sim atacou os manifestantes.

Também no sentido inverso ao que fizeram as emissoras de TV, o *Coletivo Nigéria* usou as imagens dos bloqueios em via pública com pneus incinerados não para ilustrar o caos ou o desres-

6. Vídeo disponível em www.facebook.com/jornalistaslivres/videos/521429137980968/. Acesso em 24/10/2017.

peito ao direito de ir e vir, mas como parte da mobilização e da luta dos trabalhadores. O protesto também foi simbolizado como momento de festa dos trabalhadores, com os manifestantes pulando e cantando em frente ao fogo, bem como uma situação de enfrentamento. O que foi evidenciado no momento em que, para impedir a saída dos ônibus, os manifestantes, organizados, se sentaram no chão, em frente aos veículos, em uma resistência pacífica.

Marco Zero Conteúdo e Coletivo Catarse ilustram o protesto, com imagens e som, como uma grande festa. Em um dos vídeos do *Marco Zero*⁷, feito no Recife, manifestantes aparecem dançando ao som do ritmo de frevo e cantando, aos pulos, “fora Temer”. Não há qualquer narração ou contextualização do evento. Em outro vídeo⁸, a manifestação aparece como um evento popular, uma feira, com pessoas conversando, barracas de comida, música, tudo misturado em uma praça pública repleta de pessoas. Imagens que, descontextualizadas, se aproximam de outros eventos que levam à ocupação de vias públicas na cidade, como o Carnaval e o Réveillon. Já o *Catarse*⁹, sediado em Porto Alegre, introduz informações sobre o dia de protestos, tanto a partir da fala de entrevistados, como ao focar em faixas e cartazes que condenam as reformas da Previdência e da legislação trabalhista, mas em geral mostrando cenas da manifestação repletos de alegria, com os manifestantes sorrindo, fantasiados, segurando faixas e cartazes e cantando “Eu tou na luta, na resistência, contra a reforma da Previdência”.

3) Termos e imagens usadas para se referir aos manifestantes

O *Jornal Nacional* mostrou os manifestantes de dois modos: como sindicalistas, referidos no uso do termo coletivo “centrais sindicais”, e como “grupos mascarados”. Os sindicalistas eram apresentados como grupos organizados, que lideraram as pequenas passeatas, enquanto os mascarados eram responsáveis pelos atos de vandalismo e pelos “confrontos” com a polícia. Manifestantes feridos chegaram a ser mostrados, mas não foram chamados de manifestantes, e sim de estudantes e jovens, sem a identificação clara de quem seriam os autores de alguns desses ferimentos.

O *Jornal da Record* também buscou associar as pessoas que participaram do dia de paralisação às centrais sindicais, mas preferiu referir-se a elas como “grupos de manifestantes ligados a centrais sindicais”, contrapondo-os diretamente aos “trabalhadores”, prejudicados pela iniciativa. Não houve qualquer tentativa de distinguir os vândalos ou mascarados dos demais manifestantes. Os “manifestantes” foram associados diretamente a atos de tumulto e, em dois momentos, foram referenciados por nomes de organizações específicos, primeiro como “grupo que se autodenomina anarcopunk”, e depois como “*black blocs*”, ainda que as imagens mostrassem uma multidão participando do protesto e bandeiras de sindicatos ao fundo. Em uma fala atribuída à polícia, houve uma referência a “vândalos infiltrados” nas manifestações.

Os manifestantes foram representados pelo grupo *Jornalistas Livres* a partir de imagens feitas em meio à manifestação, em que era possível ver diferentes rostos, ouvir palavras de ordem e identificar comportamentos. Em geral, o grupo priorizou mostrar os manifestantes em atos de

7. Vídeo disponível em www.facebook.com/mzconteudo/videos/1892097187715389/. Acesso em 25/10/2017.

8. Vídeo disponível em www.facebook.com/mzconteudo/videos/1892020761056365/. Acesso em 25/10/2017.

9. Vídeo disponível em www.youtube.com/watch?v=D-OFhFs19JQ&feature=youtu.be. Acesso em 25/10/2017.

civismo pacífico, segurando faixas, bandeiras, entoando gritos de guerra, a partir da liderança de sindicalistas, ativistas de movimentos sociais e políticos de esquerda, que lançavam críticas às “reformas de Temer”. Mesmo em situações de tensão com a polícia, ao contrário do que fizeram as emissoras de TV, o *Jornalistas Livres* não se referiu a mascarados ou vândalos, mas a “grupos de ação direta” e a “grupo que deixa recados nos muros”, que agiam em reação à violência sofrida.

Com a câmara sempre muito próxima dos manifestantes, o *Coletivo Nigéria* enfatizou a organização dos envolvidos e a resistência dos manifestantes, mesmo em situação de risco. Representação que ganha corpo, na edição, com o grito de guerra dos manifestantes “Aqui está o povo sem medo, sem medo de lutar” repetidas vezes. Já o *Marco Zero Conteúdo* e o *Coletivo Catarce* apresentaram os manifestantes como pessoas alegres, cidadãs, e não sindicalistas radicais. Alegria visível em rostos sorridentes, em conversas tranquilas e em cantorias de palavras de ordem.

4) Referências usadas para tratar os motivos do protesto

O *Jornal Nacional* buscou associar o dia de protestos à insatisfação das centrais sindicais, e não dos trabalhadores em geral, com as propostas do governo Temer para as reformas trabalhista e da Previdência, e acabou por dedicar um infográfico para explicar certos aspectos de cada reforma, como em uma lista, inserindo pontualmente argumentos dos sindicatos contra as medidas, bem como a defesa do governo, que sempre aparece como a palavra final. Também foi dada atenção aos motivos pelos olhos do governo, pela fala de um ministro de Estado, que alegou que são “um remédio amargo, mas que precisa ser tomado”, e pela fala do presidente Temer, por meio de uma nota escrita, em que ele chama as propostas de “modernização da legislação nacional”.

O *Jornal da Record* ignorou os motivos da greve durante sua cobertura. Não fez referência a qualquer um dos pontos criticados pelos sindicalistas, nem se preocupou em contextualizar o que gerou o dia de paralisações. Houve apenas uma referência às reformas trabalhista e da Previdência, mas pela boca dos integrantes do governo, que as defenderam alegando ser “pré-condições para a retomada do crescimento e do emprego”. O telejornal, assim, considerou que o público estaria suficientemente informado sobre as causas dos protestos, ou então que não lhe cabia o papel de explicar os motivos das manifestações, apenas mostrar o quanto foram inconvenientes e ilegais.

Os motivos da greve foram abordados pelo grupo *Jornalistas Livres* durante toda a cobertura, a partir da fala de sindicalistas, seja em entrevistas ou em palavras de ordem entoadas ao longo das manifestações. Mas partiam sempre da mesma premissa, de ser uma tentativa de cassar direitos conquistados pelos trabalhadores. As referências eram genéricas, falando do fim do direito à aposentadoria e de direitos básicos do trabalhador, afirmação fundamentada na ideia de que a relação entre empregado e empregador é de exploração, que precisa ser mediada pelos sindicatos para não se tornar abusiva. Discurso forjado a partir da ideia de Marx, da luta de classes e da alienação do trabalho no capitalismo.

O *Coletivo Nigéria* e o *Marco Zero Conteúdo* não fizeram referências claras aos motivos do protesto. A única referência, no caso do *Nigéria*, surgiu na fala de uma entrevistada, que argumentou ser contrária à retirada do direito à Previdência. Já o *Coletivo Catarce* apresentou alguns elementos que motivaram as manifestações, tanto a partir da fala dos entrevistados, como ao mos-

trar faixas e cartazes que associavam as reformas à volta do trabalho escravo, mas sem detalhar nada nem fazer qualquer contraponto.

5) Referências usadas para explicitar a opinião pública sobre o protesto

A fala de pessoas comuns, sem identificação, foi a principal forma de expressar a opinião pública contra os protestos pelo *Jornal Nacional*, o que se deu sem necessariamente haver uma crítica direta às motivações das manifestações, mas sim à sua tática de interromper a circulação do transporte público e bloquear vias públicas. As falas foram distribuídas ao longo das matérias num tom similar, trazendo à tona a vontade daquela pessoa de ir para o trabalho, ou de ir ao consumo, e a impossibilidade criada pelos manifestantes. Há uma única fala de pessoa comum favorável aos protestos, identificada como professora, que diz que é importante não se calar. Outras vezes favoráveis aos protestos eram sempre de manifestantes ou de sindicalistas, o que os afasta dos interesses do público, aproximando-os dos interesses dos sindicatos.

O *Jornal da Record* também usou como principal estratégia o uso de falas de pessoas comuns não para criticar diretamente as manifestações, mas para mostrar o quanto este tipo de protesto é ilegítimo por atrapalhar o dia a dia das pessoas, causando prejuízos. Mas foi além, ao induzir a ideia de que os protestos geraram medo e perigo para a população. Tal representação do dia de protestos, como perigoso e violento, se deu pelo uso de imagens dos confrontos entre a polícia e os manifestantes (ainda que se restringissem a cenas em que policiais apareciam espancando militantes), bem como pela inclusão de um trecho de áudio em que uma mulher não identificada, que filmava à distância um grupo de manifestantes quebrando telefones públicos em uma praça pública, dizia “Ai, tou com medo”. A fala deu verossimilhança ao estado de tensão vivido por quem não queria participar da paralisação, atribuindo aos manifestantes a culpa pela sensação de violência.

Voltado especificamente para comunicar pelas redes sociais, o *Jornalistas Livres* costuma se apropriar de *hashtags* para expor sua opinião e difundir causas. No dia da paralisação, em cada publicação, o grupo inscrevia algumas *hashtags*, entre elas #ForaTemer, #BrasilemGreve, #GreveGeral e #TôdeGreve. O uso dessas marcas evidencia a tomada de posição do *media* sem deixar dúvidas de que lado ele está.

Já o *Coletivo Nigéria* não inseriu qualquer elemento que pudesse evidenciar a opinião pública. Seu trabalho foi tanto dar voz às lideranças dos movimentos populares que protagonizavam o protesto, como ser testemunha das violências cometidas contra os manifestantes. A tal ponto que a cobertura se esforçou para mostrar um segurança da empresa onde acontecia o protesto com um revólver, flagrando o momento em que ele fez um disparo para o alto e passou a ameaçar diretamente os manifestantes. O coletivo também serviu como testemunha no momento em que outros seguranças, usando capacetes para dificultar a identificação, chegaram com um cachorro e o utilizaram para mais uma vez ameaçar os ativistas que estavam ali protestando. Tal função de testemunho é recorrente em práticas de vídeo ativismo (Fauzanafi & Halaman, 2015; Sousa & Cervi, 2017) e também é usada para influenciar a opinião pública, ao colocar em clara posição de desigualdade a opressão dos detentores do poder, de um lado, contra militantes desarmados que lutam por causas justas, de outro.

Já o *Marco Zero Conteúdo* e o *Coletivo Catarsee*, apesar de não apresentarem referências diretas em relação ao que poderia pensar a população sobre a greve, conseguiram representar uma visão positiva ao expor a forte adesão popular ao protesto e a alegria dos participantes.

Discussão e considerações finais

A ausência de neutralidade das coberturas tanto do *mainstream* como dos meios alternativos já era esperada, a partir do que se convencionou no paradigma do protesto. Contudo, as estratégias empregadas sobretudo pelos meios tradicionais surpreenderam, ao priorizar a voz de pessoas comuns, e não fontes oficiais, como costuma acontecer nessas situações. Assim, não bastou mostrar com imagens o caos causado pela interrupção do trânsito e pelos confrontos entre manifestantes e policiais. Apelou-se à fala de cidadãos, trabalhadores, que de algum modo sofreram consequências negativas por causa dos protestos.

Este seria o comportamento esperado normalmente dos meios alternativos, já que o estímulo à participação cidadã é uma das características apontadas pelos estudos da área (Harcup, 2003, 2015). Contudo, como já mostraram Atton e Wickenden (2005), grupos alternativos acabam por criar uma contra-elite de fontes, ligadas a movimentos sociais e sindicatos, ou priorizam falas dos seus próprios jornalistas como testemunhas legítimos dos acontecimentos.

O contexto em que se insere a cobertura influencia a tomada de decisões editoriais de todos os atores analisados. No caso do *Jornal Nacional*, por exemplo, nitidamente há uma tentativa de reduzir o risco de o telejornal ser acusado de manipulador, ao inserir a fala de sindicalistas e de pessoas comuns para comentar o dia de protestos, ao expor os motivos que levaram às manifestações e ao tentar diferenciar manifestantes e sindicalistas dos vândalos mascarados, ainda que ambos os grupos fizessem parte das mesmas manifestações. Essa tentativa de se eximir de críticas mais contundentes ficou ainda mais evidenciada no final de edição sobre os protestos, quando apresentou um resumo da cobertura feita pela emissora, em todo o país, numa autorreferenciação que também tinha a intenção de endossá-la como mediadora legítima da sociedade e fonte segura de informação e de serviço. Preocupação que claramente a TV Record não teve em seu telejornal. Pelo contrário, a emissora acabou por fazer uma cobertura estritamente condenatória das manifestações, se encaixando fielmente às prerrogativas do paradigma do protesto, ao buscar deslegitimar as ações tanto pela tática e violência dos atos, como ao não expor os motivos e pela pressão da opinião pública, bem em acordo com as orientações do grupo religioso que detém sua propriedade e que apoia o governo Temer (a TV Globo passou a se opor a Temer, apesar de ser favorável às reformas).

No caso dos alternativos, o posicionamento positivo dos grupos não os afastou por completo do paradigma do protesto, já que eles priorizaram mostrar as manifestações como festa, não se aprofundaram na exposição dos motivos e acabaram por enfatizar situações de conflito, ainda que para denunciar a violência policial. Um elemento diferencial é o fato de realizarem a cobertura em meio aos manifestantes, o que possibilita mostrar suas faces e seu comportamento, o que os humaniza. Fator extremamente relevante na construção da empatia para com a audiência.

Mas, e afinal, o que foi esse dia de manifestação? O caos ou uma festa cidadã? Mais do que uma resposta, a análise nos leva a uma reflexão sobre o papel do jornalismo na construção de

uma sociedade mais plural e aberta ao debate. Afinal, é positivo que não apenas a versão tradicional, que marginaliza os protestos, seja evidenciada no espaço mediático. Contudo, a falta de abertura dos dois lados a expor as divergências parece não contribuir para estimular o debate público. Pelo contrário, reforça as bolhas sociais cada vez mais intransponíveis no ambiente virtual. Cultiva-se, assim, um ambiente antagônico, de divergências insanáveis, e não um espaço agônico, como propôs Mouffe (2013), em que as diferenças são expostas e debatidas, sem consensos, mas respeitadas.

Referências Bibliográficas

- Atton, C. (2011). Alternative journalism. In J. D. H. Downing (ed.), *Encyclopedia of social movement media*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Atton, C. & Hamilton, J. F. (2008). *Alternative journalism* (1st ed.). London: S. Publications Ed.
- Atton, C. & Wickenden, E. (2005). Sourcing routines and representations in alternative journalism: a case study approach. *Journalism Studies*, 6(3), 347-359. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/14616700500132008>
- Boykoff, M. T. & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change* (14), 125-136.
- Boyle, M. P.; McLeod, D. M. & Armstrong, C. L. (2012). Adherence to the protest paradigm: the influence of protest goals and tactics on news coverage in US and international newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 17(2), 127-144.
- Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication*, 27(2), 117-134. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0267323112441007>
- Carpentier, N. & Trioen, M. (2010). The particularity of objectivity: a post-structuralist and psychoanalytical reading of the gap between objectivity-as-a-value and objectivity-as-a-practice in the 2003 Iraqi War coverage. *Journalism*, 11(3), 311-328. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1464884909360922>
- Chan, J. M. & Lee, C.-C. (1984). The journalistic paradigm on civil protests: a case study of Hong Kong. *The news media in national and international conflict*, 183-202.
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso das mídias* (Trans. A. M. S. Corrêa). São Paulo: Contexto.
- Dardis, F. E. (2006). Marginalization devices in U.S. Press coverage of Iraq war protest: A content analysis. *Mass Communication & Society*, 9(2), 117-135. doi: http://dx.doi.org/10.1207/s15327825mcs0902_1
- Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power: framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. University of Chicago Press.
- Fauzanafi, M. Z. & Halaman, K. (2015). 'We don't work with video, we work with People': reflections on participatory video activism in Indonesia. *The Fibreculture Journal*, (26), 314-320.

- Forde, S. (2011). *Challenging the news: the journalism of alternative and community media*. Palgrave Macmillan.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching. Mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Hall, S. (1978). The social production of news. In S. Hall (ed.), *Policing the crisis: mugging the state, and law and order*. London: Macmillan.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold Press.
- Harcup, T. (2003). The unspoken – said’: the journalism of alternative media. *Journalism*, 4(3), 356-376. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/14648849030043006>
- Harcup, T. (2015). Listening to the voiceless: the practices and ethics of alternative journalism. In C. Atton (ed.), *The Routledge companion to alternative and community media*. London: Routledge.
- Harlow, S. (2017). Recognizing the importance of alternative media. *Journalism Studies*, 1-19. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2017.1364139>
- Harlow, S.; Salaverría, R.; Kilgo, D. K. & García-Perdomo, V. (2017). Protest paradigm in multi-media: social media sharing of coverage about the crime of Ayotzinapa, Mexico. *Journal of Communication*, 67(3), 328-349. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12296>
- Hopke, J. E. (2012). Water gives life: framing an environmental justice movement in the mainstream and alternative salvadoran press. *Environmental Communication-a Journal of Nature and Culture*, 6(3), 365-382. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/17524032.2012.695742>
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse*: Bloomsbury Academic.
- Lee, F. L. F. (2014). Triggering the protest paradigm: examining factors affecting news coverage of protests. *International Journal of Communication*, 8, 2725-2746.
- Machin, D. & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis – a multimodal introduction*. Los Angeles, London, New Delhi: Sage.
- McLeod, D. M. & Detenber, B. H. (1999). Framing effects of television news coverage of social protest. *Journal of communication*, 49(3), 3-23.
- Moretzsohn, S. (2002). “Profissionalismo” e “objetividade”: o jornalismo na contramão da política. In L. G. Motta (ed.), *Imprensa e poder* (pp. 199-216). Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Mouffe, C. (2013). *Agonistics – thinking the world politically*. London, New York: Verso.
- O’Halloran, K. & Smith, B. (2011). Multimodal studies. In K. O’Halloran & B. Smith (ed.), *Multimodal studies – exploring issues and domains*. London, New York: Routledge.
- Reul, R.; Paulussen, S.; Raeijmaekers, D.; van der Steen, L. & Maesele, P. (2016). Professional journalistic routines and the protest paradigm: the Big Potato Swap in traditional and alternative media. *Journalism*, 1-18.

- Rodriguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape: an international study of citizens' media*. Hampton Press.
- Rodriguez, C.; Ferron, B. & Shamas, K. (2014). Four challenges in the field of alternative, radical and citizens' media research. *Media Culture & Society*, 36(2), 150-166.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism *Journalism*, 2 (2), 149-170. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/146488490100200201>
- Shahin, S.; Zheng, P.; Sturm, H. A. & Fadnis, D. (2016). Protesting the paradigm: a comparative study of news coverage of protests in Brazil, China, and India. *The International Journal of Press/Politics*, 21(2), 143-164. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/19401616631114>
- Sousa, A. L. N. & Cervi, L. (2017). Video activism in the Brazilian protests: genres, narratives and political participation. *Northern Lights*, 15, 69-88. doi: http://dx.doi.org/10.1386/nl.15.69_1
- Sponholz, L. (2003). Objetividade em jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento. *Famecos*, (21), 110-120.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77 (4), 660-679.
- van Dijk, T. A. (2015). *Racism and the press*: Taylor & Francis.
- Weaver, D. A. & Scacco, J. M. (2013). Revisiting the protest paradigm: the tea party as filtered through prime-time cable news. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 61-84.

Heróis de capa: dos tribunais para as listas de intenção de votos. A representação dos juízes Joaquim Barbosa e Sérgio Moro nas capas das principais revistas brasileiras entre 2007 e 2017

Marcos M. Queiroz

Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás

E-mail: Marcos_Queiroz@iscte-iul.pt

Resumo

Neste ensaio dedicamo-nos a observar a forma como as três principais revistas semanárias brasileiras – Veja, Época e Isto É – veicularam a imagem dos juízes Joaquim Barbosa e Sérgio Moro, no período entre 2007 e 2017, em busca da construção da imagem do “juiz herói”. Para embasar nossa perspectiva de que houve uma ação deliberada das editoriais em promover maior visibilidade aos dois juízes ora citados, comparamos a frequência de aparições de membros do poder judiciário brasileiro nas capas das semanárias em todas as edições compreendidas entre 1968

e 2017. Posteriormente, dedicando mais atenção às capas ostentadas pelos juízes acima citados, realizamos a análise textual dos títulos e subtítulos que compunham com a construção imagética a mensagem objetivada pelas editoriais das três revistas. Ao fim, cruzamos as informações obtidas com o resultado de uma pesquisa realizada no Brasil em 2017, onde constatamos a flagrante oposição, em nível de credibilidade manifestada pelos brasileiros e brasileiros, entre políticos e instituições políticas e entre membros do judiciário e instituições judiciárias.

Palavras-chave: comunicação; política; media.

Abstract

In this essay, we focus on how the three main Brazilian weekly magazines – Veja, Época e Isto É – portrayed judges Joaquim Barbosa and Sérgio Moro, in the period between 2007 and 2017, in search of image construction of the “judge-hero”. To support our view that there was a deliberate action by the editors to promote greater visibility to the aforementioned judges, we have compared the frequency of appearances by members of the Brazilian Judiciary on the covers of the weeklies in all editions between 1968 and 2017. Subsequently, we have dedicated

more attention to the covers that presented the two judges, and we have carried out the textual analysis of the titles and subtitles that made up with the imagistic construction of the message objectified by the editorials of the magazines. Finally, we have crossed the information obtained with the results of a survey carried out in Brazil in 2017, where we have found the flagrant opposition, on the level of credibility manifested by Brazilians, between politicians and political institutions and between members of the judiciary and judicial institutions.

Keywords: communication; politics; media.

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



Introdução: Política em revista

A TEMÁTICA política ocupa grande parte das peças de comunicação social no Brasil. Infezivelmente retratada, com larga margem, de modo mais negativo do que positivo, a atuação dos atores políticos nacionais é apresentada às audiências em constante enredamento com atos de corrupção, crimes e/ou de modo jocoso. Recortes que acabam por perfazer uma representação bastante negativa da política e dos políticos, favorecendo uma representação social que os associa à sujeira (Guareschi, 2001). Por considerarmos que grande parte da percepção da sociedade brasileira sobre este tema é abastecida pelas mediatizações (Strömbäck, 2008) promovidas pelos veículos de comunicação social, não podemos descurar o olhar sobre as possíveis intenções dos próprios media durante a elaboração de suas publicações.

Muito além do cariz informativo as publicações e veiculações realizadas pelos veículos de media atuam na conformação das representações sociais (Moscovici, 1981) que os indivíduos realizam sobre todos os fatos à sua volta. Ao participar dos processos de ancoragem e objetificação (Abric, 2001) que necessariamente todos realizamos para significar o mundo à nossa volta, as produções jornalísticas, publicitárias, de entretenimento, artísticas entre outras, são material muito importante a ser considerado quando pretendemos entender as ações e/ou inações dos indivíduos em relação ao contexto sociopolítico.

Por compreendermos haver uma forte disputa de poder entre as esferas políticas e as empresas de comunicação social (Rubim, 2000; Hermes, 2006; Strömbäck, 2008; Castells, 2013; Queiroz, 2017) - que acontece ora como simbiose, ora como confronto discursivo - e por estarmos a acompanhar o cenário político-mediático do Brasil há alguns anos, causou-nos inquietação o fato de percebermos uma movimentação dos holofotes das principais forças mediáticas do país em direção a membros do poder judiciário. Durante momentos de ampla conturbação do cenário político, na última década, em escândalos como o “Mensalão” (ação penal 470) e o “Petrolão” que deu origem a Operação Lava Jato, tem sido dada notabilidade social a figuras até então pouco conhecidas do grande público, mas que passaram a antagonizar com toda uma classe política obscurecida e tratada como o que de pior há no país. É neste contexto que percebemos emergir a figura do “juiz herói” capaz de derrotar todos os “bandidos da nação”, os políticos.

Decidimos analisar as capas das três principais revistas semanais que apresentavam foco nas temáticas sociopolíticas, publicadas na década 2007/2017, nomeadamente: *Veja*, *IstoÉ* e *Época*. A ideia era observar a forma como estas revistas veicularam a imagem de membros do poder judiciário e se, de fato, havia algum indício que corroborasse nossa perspectiva sobre a emergência do “juiz herói”. Motivava-nos o pensamento de que, para além de ampliar a significação negativa sobre as esferas do poder político e promover uma estigmatização equivocada do poder judiciário - atribuindo-lhe um caráter que não corresponde ao seu escopo de atuação -, a propagação da imagem do “juiz herói” em oposição ao “político bandido” pode contribuir para a ampliação do afastamento entre cidadãos, atores políticos e estruturas democráticas de poder.

Vários artigos já foram produzidos usando como objeto de análise as capas de revistas. *Veja*, *Época* e *IstoÉ* são, há décadas, as três principais publicações generalistas focadas na classe média brasileira, produzidas por grandes grupos de comunicação, respectivamente: Editora Abril, Grupo Globo e Editora Três, e possuidoras de ampla base de assinantes e grande abrangência territo-

rial em nível de distribuição. Estas revistas ainda realizam forte trabalho de divulgação de suas publicações na web e em outros media, ampliando o contato entre as capas produzidas e suas audiências.

Compreendemos que, muitas vezes, as audiências são impactadas pelas campanhas de divulgação das edições das revistas através da mediatização de suas capas, mas que não há, na mesma proporção deste contato, o consumo do conteúdo das publicações. Assim nos é possível considerar que as próprias capas das revistas funcionam como um dispositivo comunicacional com potencial de significação independente do conteúdo a ela associado, pois este pode não vir a ser acessado. Portanto, consideramos a capa da revista como um elemento publicitário pensado para capturar a atenção dos públicos em prol de seu consumo e, para além deste objetivo, um dispositivo capaz de produzir, por si, uma significação orientada de acordo com os interesses de seus publicadores.

Para elaboração deste artigo foram observadas todas as edições disponibilizadas nos sítios digitais das referidas revistas e, a título de contextualização, coletadas aquelas que apresentavam figuras do poder judiciário em suas capas. Confirmando as impressões que motivaram este trabalho, durante a coleta foi identificado que no período entre 2007 e 2017 tivemos a maior frequência de exposição de atores pertencentes ao poder judiciário, entre todas as décadas de publicação das revistas, a ilustrar suas capas. Entre as 44 capas coletadas, duas figuras receberam maior destaque dentre as que ocuparam as capas publicadas: Joaquim Barbosa (ex-ministro da suprema corte brasileira) e Sergio Moro (juiz responsável pelos julgamentos em primeira instância na operação Lava Jato).

Simplificação e enquadramento

Os meios de comunicação exercem um papel fulcral na formação do arcabouço referencial que os indivíduos utilizam para significar a realidade.

A sociedade só pode conhecer o mundo por via dos meios de comunicação (se excluirmos aquele mundo próximo, privado, que cada um pode conhecer imediatamente). E até podemos afirmar que nem sequer podemos separar o saber que temos pelos meios de comunicação do saber que adquirimos por experiência pessoal. É certo que há um círculo vital pessoal acerca do que se sabe sem o ter lido no jornal. Mas uma pessoa não se pode orientar no espaço público sem aquele saber que se obtém pelos meios de comunicação. (Innerarity, 2010, p. 90)

Além dos meios tradicionais de comunicação, hodiernamente temos a web a fornecer inúmeros *bytes* de mensagens que circulam pelos grupos sociais e impregnam suas significações e ressignificações durante os processos de formação do saber do senso comum, a representação social (Moscovici, 1981). É justamente este tipo de conhecimento que orienta a maioria dos indivíduos durante suas interações cotidianas. Segundo Abric:

La representación funciona como un sistema de interpretación de la realidad que rige las relaciones de los individuos con su entorno físico y social, ya que determinará sus comportamientos o sus prácticas. Es una guía para la acción, orienta las acciones y las relaciones sociales. Es un sistema de pre-decodificación de la realidad puesto que determina un conjunto de anticipaciones y expectativas. (2001, p. 11)

Apartada do conhecimento científico e geralmente não adepta a algum tipo de reflexão filosófica sobre os temas sociopolíticos, a maior parcela da sociedade brasileira, talvez alinhada com a boa parte das sociedades pelo mundo, constrói sua percepção de realidade através de *inputs* simplificados oferecidos pelos media. “Assim, quanto mais frequentemente se fale de um assunto, com mais probabilidade as pessoas se basearão na informação apresentada para realizar as suas avaliações políticas” (Castells, 2013, p. 222).

O autor ainda nos coloca a pensar sobre o papel dos media na formatação da “realidade” significada e ressignificada pelas sociedades, ao dizer que:

[...]podemos afirmar que a influência mais importante no mundo de hoje é a transformação da mentalidade das pessoas. Sendo assim, os meios de comunicação são redes essenciais, já que eles, organizados em oligopólios globais e com suas redes de distribuição, são a fonte principal das mensagens e das imagens que chegam às mentes das pessoas. (Castells, 2013, p. 62)

Oferecer uma leitura simplificada sobre os fatos sociais e políticos e, possivelmente, formatada de modo a ser consumida sem grande esforço por parte das audiências é o *métier* dos profissionais que atuam em veículos de comunicação generalistas. Em posse de ferramentas de edição, imagens deliberadamente selecionadas e a possibilidade de ampliar a visibilidade sobre seus recortes, através da escolha dos melhores sítios para a publicação, editores e jornalistas exercem o poder de decisão sobre o quê, como, quando e de que forma será mostrado às audiências a fim de influenciá-las.

Um dos expedientes comumente usados para tratar temas complexos do ambiente político é a personificação. Segundo Innerarity (2010, p. 94): “ao converter os acontecimentos em coisas imputáveis, a personificação simplifica o mundo: um é o mau e outro é o bom, e aquele é o dono do mundo”. Quando partimos, com olhos de pesquisador, para observar a perspectiva simplista sobre os complexos contextos sociopolíticos que é distribuída em veículos de comunicação como os aqui analisados, fica-nos latente o processo dicotômico estabelecido pela maioria das publicações generalistas quando da necessidade de anunciar e/ou explicar um fato às suas audiências, no caso deste artigo especificamente, seus leitores. Traduzir em algo binário um cenário repleto de variáveis que escapam ao conhecimento e entendimento dos leitores, em uma representação polarizada entre bom e ruim/mau, além de obscurecer o fato também direciona a interpretação daqueles que recebem a comunicação e passam a processar seu significado.

Através de enquadramentos¹, os veículos de comunicação vão fornecendo *frames* que conformarão as narrativas reproduzidas pelos indivíduos dentro de seus grupos sociais, o que imbricará, de alguma forma, na formação das representações sociais que serão adotadas pelos grupos e indivíduos em seus julgamentos e interações nesta seara.

Os acontecimentos são condensados até que se possa reduzi-los a um homem, a uma paixão explicável, a uma grandeza personificada que passa a ser admirada ou a alguma mesquinha

1. O enquadramento é o processo de “selecionar e descartar alguns aspectos dos acontecimentos ou assuntos e estabelecer relações entre eles com o fim de promover uma determinada interpretação, avaliação e/ou solução”. (Entman, apud Castells, 2013, p. 222-223)

sobre a qual se possa despejar indignação. Deste modo surge para o espectador um mundo de atribuições causais simplificadas em que a complexidade é reduzida por meio da imputabilidade. (Innerarity, 2010, p. 94)

É importante lembrarmos que os possíveis impactos das capas de revistas em suas audiências não ocorrem em ambientes isentos de outras referências, mas em contextos polissêmicos, encontrando concorrência, ou corroboração, com outras tantas comunicações. Desta forma, para o tipo de análise que nos interessa neste ensaio é importante pensarmos de modo contextual quando da seleção e interpretação do material que nos servirá como objeto de apreciação.

Para realização deste ensaio decidimos proceder a uma análise de conteúdo, inicialmente quantitativa, para verificar a hipótese de, de fato, haver uma intensificação na frequência de exposição de figuras do poder judiciário nas capas das semanárias escolhidas como objeto deste estudo na década 2007/2017. Posteriormente, a fim de prover mais elementos que sustentassem nossa perspectiva de, por parte das revistas, haver ocorrido um estímulo à significação do “juiz herói” nas figuras de Joaquim Barbosa e Sérgio Moro, promovemos uma análise mais qualitativa do conteúdo, sob uma orientação de Bardin (2011) e Moraes (1999), para descrição dos elementos imagéticos e textuais que compunham as capas selecionadas.

Heróis e Capas

As publicações no formato “revista”, no Brasil, surgem com a ida da corte portuguesa para o país, em meados do século XIX. A primeira publicação brasileira ocorre em 1812, em Salvador (BA), sob o nome: *As variedades ou Ensaio de Literatura*, mas é apenas a partir da década de 1950 que as publicações começaram a se diversificar e ganhar força como meio de comunicação social, com penetração na sociedade local.

Publicada pela Editora Abril a partir de 1968, dentre as revistas escolhidas, a *Veja* é a que há mais tempo está disponível aos brasileiros. A revista trata de assuntos relacionados ao cotidiano, como: política, economia, sociedade, comportamento, dentre outros. Talvez pelo tempo de circulação, abrangência de temas e cobertura de distribuição, a revista *Veja* foi incorporada como um dos principais referenciais informativos da classe média brasileira, no segmento revista, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016². A mesma pesquisa também confirma as revistas *IstoÉ* e *Época* como 3ª e 4ª, respectivamente, publicações mais acessadas pelos brasileiros. Em segundo lugar aparece a revista *CARAS* (editora Abril), que não foi considerada para esta pesquisa por dedicar-se a assuntos que não se relacionam com temas sociopolíticos, mas com entretenimento.

Em 1976 começa a ser publicada a revista *IstoÉ* e, a partir de março de 1998, pela editora Globo, a semanária *Época*, ambas apresentando como foco temas informativos nas áreas de política, economia, saúde e sociedade. As três revistas possuem distribuição física e digital, e são comercializadas mediante assinaturas e/ou em edições avulsas.

2. Pesquisa realizada pela empresa IBOPE Inteligência, por solicitação da Presidência da República, Secretaria de Comunicação Social e Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/>. Acessado em 18/10/2017.

Quadro 1. Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) - Que revista o(a) sr(a) tem costume de ler mais? Que outra revista o(a) sr(a) tem costume de ler mais? (ESPONTÂNEA ATÉ DUAS MENÇÕES)

Base: para quem lê revista (3355)	1ª Menção	1ª+2ª Menções
Veja	25%	33%
Caras	7%	9%
IstoÉ	5%	9%
Época	5%	8%
Tititi	2%	4%
Contigo!	2%	3%
Ana Maria	2%	3%
Superinteressante	1%	3%
Exame	1%	2%
Capricho	1%	2%
Veja São paulo	1%	2%
Bem Estar	1%	1%
Boa Forma	1%	1%
Auto Esporte	1%	1%
Sentinela	1%	1%
Placar	1%	1%
Globo Rural	1%	1%
Claudia	1%	1%
Minha Novela	1%	1%
Quem	1%	1%
Nova Escola	1%	1%
Atrevida	0%	1%
Marie Claire	0%	1%
Mundo Estranho	0%	1%
Playboy	0%	1%
Carta Capital	0%	1%
Manequim	0%	1%
Cabelos E Cia	0%	1%
Almanaque	0%	1%
Astral (João Bidu)	0%	1%
Pequenas Empresas Grandes Negócios	0%	1%
Quatro Rodas	0%	1%
Não tem preferência	0%	0%
Nenhuma	5%	5%
NS/NR	15%	15%

Durante nossa pesquisa nos acervos digitais das referidas revistas verificamos que a temática política, em todas as décadas, foi merecedora de um maior número de capas, em comparação com outros assuntos. Também observamos que, geralmente, as capas apresentavam os atores políticos

– mandatários, candidatos, partidos e instituições – envolvidos em escândalos e/ou crises. Com várias referências a elementos dos poderes Executivo e Legislativo, atinamos que não houve, até a segunda metade da primeira década dos anos 2000, diferentemente do que ocorre a partir de 2007, alguma representação consistente de atores do poder judiciário. Foram apenas 6 capas, computando as 3 publicações, a estampar indivíduos ou símbolos que faziam referência ao judiciário:

Tabela 1. Edições com representações alusivas ao poder judiciário até 2006 (Fonte: autor)

Revista	Veja	IstoÉ	Época
Ano/ edição	1972 – ed. 222		2002 – ed.201
	1977 – ed. 447		2002 – ed. 240
	1986 – ed. 929		
	2003 – ed. 1828		

De modo curioso, a partir de 2007, o número de edições veiculadas contendo em suas capas juízes, promotores e ministros do Supremo Tribunal Federal deu um salto bastante considerável.

Tabela 2. Edições com representações alusivas ao poder judiciário após 2006 (Fonte: autor)

Revista	Veja	IstoÉ	Época
Ano/ edição	2007 – ed. 2022; ed. 2024	2007 – ed. 1989	2007 – ed. 485
	2012 – ed. 2290	2008 – ed. 2020	2012 – ed. 742; ed. 751
	2013 – ed. 2339; ed. 2349	2012 – ed. 2250	2015 – ed. 870; ed. 874;
	2014 – ed. 2376; ed. 2398	2013 – ed. 2288	ed. 891; ed. 903; ed. 915
	2015 – ed. 2411; ed. 2424;	2014 – ed. 2350	2016 – ed. 926; ed. 939;
	ed. 2425; ed. 2458	2015 – ed. 2387	ed. 953
	2016 – ed. 2480; ed. 2492;	2016 – ed. 2411	2017 – ed. 970; ed. 992;
	ed. 2493	2017 – ed. 2459;	ed. 1004
	2017 – ed. 2516; ed. 2529;	ed. 2473; ed. 2478;	
	ed. 2537; ed. 2545	ed. 2479; ed. 2491	

Foram 45 publicações entre janeiro de 2007 e outubro de 2017, mês em que encerramos a coleta para a conclusão deste ensaio. Tal frequência de capas estampadas por membros do poder judiciário, neste período específico, nos estimulou vários questionamentos quanto à motivação das revistas para representar em sua principal mídia de divulgação, a própria capa, estas específicas imagens. Mais curioso é o fato de que, na imensa maioria dos fascículos, o tema ilustrado por estas figuras era relativo a ações do judiciário sobre o ambiente político.

Um terceiro ponto que nos chama atenção, e que de fato dá sentido ao título deste ensaio, é o caso de, em todas as capas pesquisadas, dois indivíduos terem recebido uma atenção diferenciada por parte dos veículos de comunicação social ora citados: o ex-ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Joaquim Barbosa, com 9 capas, e o juiz federal de 1ª instância, Sergio Moro, com 12. As capas foram veiculadas entre 2007 e 2017.

Com um tom bastante semelhante, reunindo imagens cuidadosamente produzidas e textos articulados ao nível de passar mensagens que impactassem as audiências e, aparentemente, gerassem

empatia e admiração pelos personagens ali expostos, as três revistas veicularam entre 2007 e 2014 a imagem de Joaquim Barbosa e nos anos seguintes a imagem de Sérgio Moro representando, para além da figura da “justiça”, ao nosso ver, a imagem do herói.

O surgimento de Joaquim Barbosa nas capas das revistas semanais coincide, em 2007, com o escândalo político chamado “mensalão” (ação penal 470)³, período em que mais de 40 personagens do cenário político-empresarial do Brasil foram investigados, processados e julgados pela justiça. O juiz retorna às publicações em 2012, ano em que assumiu a presidência da mais alta corte do país, o STF. Em 2014, ano em que terminava seu mandato como presidente do Supremo Tribunal Federal, Joaquim Barbosa retirou-se da suprema corte através de um pedido de aposentadoria.

Tabela 3. Capas contendo Joaquim Barbosa (Fonte: autor)

<p>Época: 03/09/07 – ed.484</p>	<p>Veja: 05/09/07 – ed.2014</p>	<p>IstoÉ: 12/12/07 – ed.1989</p>
<p>Época: 08/10/12 – ed.751</p>	<p>Veja: 10/10/12 – ed.2290</p>	<p>IstoÉ: 26/12/12 – ed.2250</p>
<p>Veja: 27/11/13 – ed.2349</p>	<p>IstoÉ: 25/09/13 – ed.2288</p>	<p>Veja: 04/06/14 – ed.2376</p>

3. www1.folha.uol.com.br/poder/1103724-veja-documentos-do-processo-do-mensalao.shtml. Acessado em 21/10/17.

Em suas primeiras capas, Joaquim Barbosa surge com semblante circunspecto e sério, ladeado por títulos que exaltam sua vigilância sobre a justiça: “Ele não fechou os olhos” (Época, ed. 484) e “A justiça suprema” (Veja, ed.2014). Na terceira capa que protagoniza, também no ano de 2007, o ministro aparece sorridente, ao centro da imagem, com o título: “Brasileiro do ano – 2007” (IstoÉ, ed. 1989). Ao assumir o posto de presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), em 2012, Barbosa volta a estampar as capas das semanárias. Com 3 capas neste ano, destacamos a edição 2290 da revista Veja, que apresentava uma foto do então presidente do STF ainda garoto, intitulada com a frase: “O menino pobre que mudou o Brasil”. É importante ressaltarmos que Joaquim Barbosa, de origem humilde, foi o primeiro negro a tornar-se ministro e posteriormente presidente da referida casa.

Nas edições publicadas em 2013 pelas revistas Veja e IstoÉ, é possível notarmos com clareza uma estigmatização de heroísmo sobre o ministro, onde, na edição 2349 de Veja, Joaquim é representado de costas, envergando a tradicional capa preta usada pelos ministros nas sessões da suprema corte – uma imagem que facilmente pode encontrar similaridade em capas de revistas em quadrinhos – em plano ampliado e com a figura de alguns políticos em tamanho reduzido ao nível dos pés do juiz, com o título: “A lei...e os fora da lei”. Ainda em 2013, a revista IstoÉ, em sua edição 2288, representou o ministro trajando uma espécie de casaco militar, apoiado em uma espada, com os dizeres: “A nova batalha de Joaquim”. O tom belicoso e o antagonismo explícito contra elementos da classe política manifestam-se claramente nestas peças.

Em sua última capa, até a publicação deste ensaio, reproduzida pela revista Veja em 2014, Joaquim Barbosa surge de perfil, com o rosto iluminado a olhar para o horizonte, com o semblante a transparecer satisfação e esperança, sob o título: “E agora, Joaquim?”. Vale lembrar que neste ano o ministro requereu sua aposentadoria, antecipada, aos 60 anos – por normas do STF poderia permanecer como ministro até a idade de 75 anos – e passou a dedicar-se à advocacia.

Em substituição à figura de Joaquim Barbosa, coincidentemente, as três revistas ora citadas passaram, simultaneamente, a explorar a imagem do juiz federal de 1ª instância da comarca de Curitiba (PR), Sergio Moro, para representar a luta contra a corrupção. Sergio Moro é o juiz encarregado de julgar os inquiridos de acusados, sem foro privilegiado, de participação em esquemas de propinas e corrupção no âmbito da “operação Lava Jato”⁴, que foi desencadeada pelo mediatizado escândalo do “Petrolão”: atos de corrupção envolvendo dirigentes e políticos ligados à estatal brasileira Petrobras, despoletado em 2014.

4. O nome do caso, “Lava Jato”, decorre do uso de uma rede de postos de combustíveis e lava a jato de automóveis para movimentar recursos ilícitos pertencentes a uma das organizações criminosas inicialmente investigadas. Embora a investigação tenha avançado para outras organizações criminosas, o nome inicial se consagrou. (Ministério Público Federal. Disponível em: www.mpf.mp.br/para-o-cidadao/caso-lava-jato/entenda-o-caso. Acessado em: 21/10/17)

Tabela 4. Capas contendo Sergio Moro. (Fonte: autor)



Veja: 05/11/14 – ed.2398



Veja: 04/01/15 – ed.2411



Época: 07/02/15 – ed.870



Veja: 06/05/15 – ed.2424



Época: 04/07/15 – ed.891



Época: 26/09/15 – ed.903



Veja: 30/12/15 – ed.2458



IstoÉ: 24/02/16 – ed.2411



Época: 12/03/16 – ed.926



Veja: 01/06/16 – ed.2480



IstoÉ: 05/05/17 – ed.2473



Veja: 10/07/17 – ed.2529

A primeira capa estampada pelo juiz Sergio Moro foi veiculada em novembro de 2014, com um título a fazer referência direta à Operação “Mãos Limpas”, ocorrida em Itália na década de

1990: “Operação mãos sujas” (Veja, ed. 2398). Neste momento, ainda que de forma equivocada, segundo explica o professor Rodrigo Chemim no *podcast* Salvo Melhor Juízo⁵ de número 45, percebemos a apropriação da imagem do juiz como o paladino contra a corrupção e, neste caso, contra as forças políticas. Em sete, das doze capas que estampa, o juiz Sergio Moro aparece geralmente em close, sempre com um semblante sério e um olhar constrito. Os títulos buscam atribuir-lhe um protagonismo na luta contra a corrupção: “O juiz Moro vê mais longe” (Veja, ed. 2424), “Nada vai pará-lo” (Época, ed. 891), “Ele salvou o ano!” (Veja, ed. 2458), “As provas de Moro” (IstoÉ, ed. 2411). Há ainda duas capas onde o juiz aparece à frente dos dois principais procuradores da república envolvidos no caso: Deltan Dallagnol e Carlos Fernando. Há também duas capas que insinuam atividades conspiratórias das forças políticas para inviabilizar a operação Lava Jato, sendo emblemática a edição nº 2480 da revista Veja, onde Sergio Moro é representado com a boca tapada e o título: “O complô para calar a Lava-Jato”.

No entanto as capas, em nossa perspectiva, que mais podem causar estranhamento quando se está a referir sobre a atuação de um juiz de direito, considerando toda deontologia do cargo, correspondem às edições 2473 da revista IstoÉ e 2529 da revista Veja. Nestas capas o Juiz é representado como lutador de box e luta livre, respectivamente, e tem como adversário o ex-presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, réu nas investigações ora citadas – algo que descaracteriza sobremaneira o papel expectável de um juiz e o coloca, de forma belicosa, em combate direto com um acusado a quem cabe-lhe o papel de julgador.

Em: “O Estado Espetáculo”, um dos livros de referência entre os profissionais da comunicação e marketing político dedicados a formatar e distribuir a imagem de indivíduos e instituições que almejam o poder político, Schwartzberg (1978) apresenta quatro personagens clássicos que servem de modelo para orientar estratégias de comunicação e marketing político/eleitoral: Herói; Nosso pai; Líder “charmoso” e Igual a todo mundo (*common man*). Sobre o Herói, Schwartzberg diz: “Temos o herói: distante, remoto, é o homem fora do comum, o salvador, o chefe providencial e muitas vezes o ídolo. Em suma: o equivalente do monstro sagrado ou do *deus ex-machina* do teatro”. (1978, p. 9)

O autor complementa: “É o homem excepcional, fadado ao triunfo, e depois, à apoteose. O homem das façanhas, do entusiasmo e da glória. Em suma: o ídolo proposto ao culto dos mortais. É o salvador, quase o messias”. (Schwartzberg, 1978, p. 11). A ideia de um indivíduo de elevada moral e possuidor da capacidade de realizar aquilo que mais ninguém o pode, de fato, é bastante sedutora. Amplamente utilizada na comunicação política, para conquistar adeptos em campanhas eleitorais, tal estratégia nos soou de forma desconfortável ao ser percebida naquilo que julgamos ser uma campanha velada para atribuir cariz político a elementos de uma esfera de poder não democrático, o judiciário. Poder que não tem por função o ato político, nem tampouco está sujeito, no Brasil, ao escrutínio do povo para a conformação de suas instâncias.

Colmatando nossas perspectivas sobre a utilização das capas das revistas Veja, IstoÉ e Época como suportes para a estimulação de uma significação direcionada sobre as figuras dos juízes Joaquim Barbosa e Sergio Moro, empregando-lhes atributos simbólicos contendo sentidos relativos ao

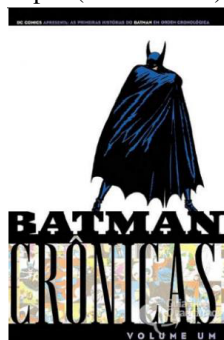
5. Salvo Melhor Juízo (SMJ #45). Operação Mãos Limpas. Disponível em: <http://salvomelhorjuizo.com/searh/opera%C3%A7%C3%A3o+m%C3%A3os+limpas>. Acessado em: 21/10/17.

heroísmo, batalha, vigilância – elementos geralmente assemelhados aos super-heróis das histórias em quadrinhos/ bandas desenhadas (HQ's) –, apresentamos uma comparação, em nível estilístico, de capas onde os referidos juízes são apresentados em cenas que, ao nosso ver, remetem a capas de (HQ's dos super-heróis Batman e Superman.

Tabela 5. Comparativo capas (Fonte: autor)



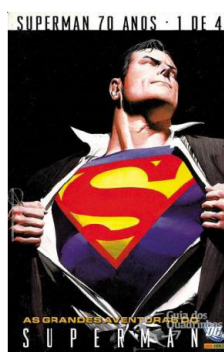
Veja – ed.2349



Batman Crônicas nº1 – Editora Panini



Época – ed. 903



Superman 70 anos nº1 – Editora Panini

Para além disto, em uma das coincidências que podem surgir quando da atividade de pesquisa, apresentamos também um post veiculado na rede social digital *Facebook*, produzido por alguém desconhecido deste autor, que pode representar, de alguma forma, a materialização da estimulação dos significados oferecidos pelas revistas aqui apresentadas. A identificação do autor da postagem foi mantida em sigilo por questões éticas.

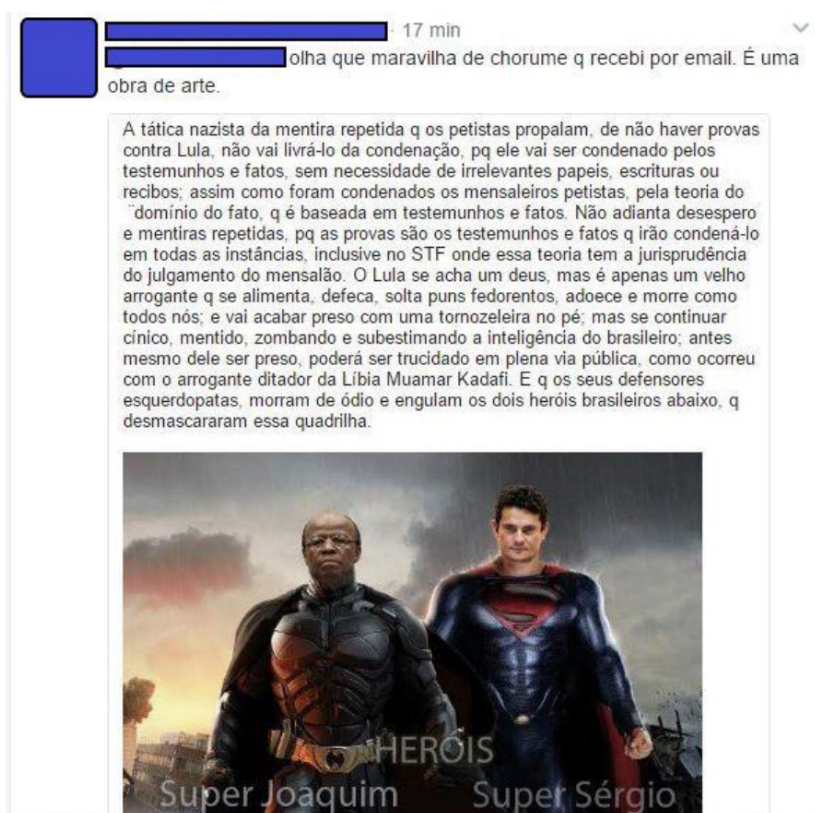


Figura 2. Postagem (Fonte: Facebook)

Ao contribuir com elementos de forte significação que poderão ser apropriados por suas audiências para elaboração de representações sociais e discursos, as capas das revistas, através da conjugação imagem – texto, permitem também elaborações e ilações que não necessariamente foram por elas apresentadas. Um exemplo, ainda que não afirmamos a hipótese de ser isto ocasionado exclusivamente pelas capas ora apresentadas, pode ser colhido, também, nas sondagens realizadas por institutos de pesquisa em anos pré-eleitorais no Brasil. Embora em nenhuma das capas isto tenha sido cogitado, os nomes dos juízes Joaquim Barbosa e Sergio Moro, passaram a ser considerados por parte dos brasileiros como merecedores de seus votos para governar o país.

Em pesquisa de intenção de votos realizada pelo instituto Datafolha em julho de 2013⁶, o nome do então presidente do STF, Joaquim Barbosa, que até então não havia manifestado interesse em seguir a carreira política, surge com 15% das intenções de voto, superando Aécio Neves (PSBD) e Eduardo Campos (PSB), dois políticos amplamente conhecidos em suas áreas de atuação. Em

6. Intenção de voto para presidente da República PO813694 27e28/06/2013. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2013/07/01/intencao-de-voto-presidente.pdf>. Acessado em: 21/10/17.

julho de 2016, o Datafolha⁷ apresentou novo relatório de pesquisa onde o nome do juiz Sergio Moro surge com 8% das intenções de votos para o cargo de presidente da república, à frente de nomes consolidados do cenário político nacional: 6% de Bolsonaro, 5% de Serra, 4% de Ciro, 4% de Temer, 4% de Alckmin, 2% de Luciana Genro, 1% de Caiado, e 1% de Eduardo Jorge.

Considerações finais

Embora não possamos atribuir diretamente às capas de revistas a construção no imaginário coletivo de parte dos brasileiros da imagem do juiz-herói, que surge como elemento capaz de expurgar da sociedade os bandidos aninhados nas esferas políticas do país, nos é possível tecer ilações quanto ao papel importante que estes dispositivos comunicacionais possuem para veiculação de signos que podem contribuir com esta perspectiva. Seja pelas escolhas deliberadas de imagens, corroboradas por textos impactantes, ou pelo momento contextual em que tais edições são lançadas aos públicos, como também pelo tipo de campanha publicitária que as editoras realizam para divulgar suas publicações e, como já referido, trabalhar em sentido de enquadrar aquilo que servirá como substrato para as opiniões dos públicos, percebemos haver amplas possibilidades em nível de estratégias comunicacionais que podem ser operadas através das capas das semanárias.

No Brasil atual é patente a crise de imagem e credibilidade dos atores políticos. Também se pode observar um crescente apoio a linhas de pensamento conservador, no aspecto moral, além de desapareço pela democracia. Em pesquisa realizada em agosto de 2017 pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas (DAPP) da Fundação Getúlio Vargas, nominada: O Dilema do Brasileiro – Entre a descrença no presente e a esperança no futuro, foi constatado que

[...] a insatisfação dos brasileiros no atual contexto se reflete numa falta de confiança generalizada no presidente (83%), nos políticos (78%) e nos partidos (78%), expressa em todas as regiões, faixas etárias e de renda; Enquanto as instituições políticas são alvo de ampla rejeição, os brasileiros depositam credibilidade na Igreja (61%), nos militares (46%) e nos juízes (42%); Cerca de 55% entrevistados afirmam que não votariam novamente no mesmo candidato em que votaram nas últimas eleições para presidente; Dentro deste contexto, 30% pretendem votar em algum candidato fora da política tradicional nas próximas eleições para presidente, 29% dizem ainda que votarão branco ou nulo. (FGV/DAPP: 2017)

Destacamos o elevado apreço por figuras oriundas de instituições não democráticas, sustentadas pela hierarquia e rígido controle normativo, em oposição aos atores políticos que, em última instância, são escolhidos via sufrágio pelos próprios brasileiros. Tal informação nos ratifica a perspectiva de que o sistema democrático brasileiro se encontra em um momento bastante sensível e propício a levantes populistas (Mudde e Kaltwasser, 2017) e autoritários, opostos àquilo que preconiza a democracia, senão o aumento da participação popular, a deliberação e a liberdade.

7. Intenção de voto para presidente da República PO813867 14 e 15/07/2016. Disponível em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/07/18/intencao_de_voto_presidente.pdf. Acessado em: 21/10/17.

Referências

- Abric, J.-C. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. (Trad. J. D. Chevrel & F. F. Palácios). México: Ediciones Coyacán.
- Abril. *Revista Veja*. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/>. Acessado em 01/10/17.
- Castells, M. (2013). *O poder da comunicação*. (Trad. R. Espanha). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Editora Três. *Revista IstoÉ*. Disponível em: www.terra.com.br/istoeonline/. Acessado em 01/10/17.
- FGV/DAPP. (s.d.). O Dilema do Brasileiro – Entre a descrença no presente e a esperança no futuro. Disponível em: http://dapp.fgv.br/wp-content/uploads/2017/10/FGV_DAPP_dilema_2017-10-06_BV_pag-simples_web.pdf. Acessado em 20/10/17.
- Globo. *Revista Época*. Disponível em: <http://epoca.globo.com/>. Acessado em 10/10/17. Acessado em 01/10/17.
- Guia dos Quadrinhos (s.d.). Disponível em: [www.guiadosquadrinhos.com/personagem/gibis-com/batman-\(bruce-wayne\)/2](http://www.guiadosquadrinhos.com/personagem/gibis-com/batman-(bruce-wayne)/2). Acessado em: 21/10/17.
- Guareschi, P. et. al. (2001). A representação social da política. In *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética* (pp. 261-276), Ed.2. Petrópolis: Editora Vozes.
- Hermes, J. (2006). Citizenship in the age of the internet. *European Journal of Communication*, 295-309. London: SAGE Publications.
- Innerarity, D. (2010). *O novo espaço público*. (Trad. M. Ruas). Editorial Teorema: Lisboa.
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, 22(37), 7-32. Porto Alegre.
- Moscovici, S. (1981). On social representation. In J. P. Forgas (ed.), *Social cognition* (pp. 181-209). London: European Association of Experimental Social psychology/ Academic Press. Trad. Ciélia Maria Nascimento-Schulze. Laccos, UFSC.
- Mudde, C. & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populismo: uma brevíssima introdução*. (Trad. M. de F. Carmo). Fundação Francisco Manuel dos Santos: Lisboa.
- Queiroz, M. & Medeiros, M. (2017). Um cidadão para chamar de meu – a busca dos telejornais goianos pela legitimação de seu papel social na luta pela audiência. In C. Camponez et. al. (ed.) *Comunicação e Transformações Sociais – Comunicação Política, Comunicação Organizacional e Institucional, Cultura Visual*, vol. 2 (pp. 142-155). Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/sopcom/2-ix-congresso.pdf. (último acesso em 20/09/2017)
- Revistas de Notícias*. Disponível em: www.revistas.com.br. Acessado em 18/10/17.
- Rubim, A. (2000). *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker Editores.
- Schwartzemberg, R.-G. (1978). *O estado espetáculo*. (Trad. H. de L. Dantas). Difel: Rio de Janeiro e São Paulo.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *Press/Politics*, 13(3):228-246. DOI: 10.1177/1940161208319097. Sage Publications.

A neofeudalização da política mediatizada e a construção narrativa sobre a corrupção no Brasil

Nathan Nguangu Kabuenge, Alda Cristina Costa & Sergio do Espírito Santo Ferreira Junior

Universidade Federal do Pará

E-mail: nathannguangu@yahoo.fr / aldacristinacosta@gmail.com /
esferreira.sergio@gmail.com

Resumo

Este trabalho objetiva refletir como a construção narrativa sobre a corrupção, antes do impeachment da presidente Dilma Rousseff, no Brasil, em 2016, configurava o Partido dos Trabalhadores (PT) como o único e o mais corrupto do país, com o objetivo, em certa medida, de causar efeitos de sentido em seus leitores ao evidenciar que o fim da corrupção no Brasil dependeria da saída do partido do poder, portanto, da então presidente da República, considerada como conivente com as práticas duvidosas do seu partido. Como escopo de análise, foram selecionadas 6 edições de dois jornais brasileiros de grande circulação nacional, Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo, publicadas em dezembro de 2014. No diálogo teórico-metodológico, realizamos reflexões sobre a esfera pública, entendida como a arena de uso público da razão na busca de objetivo comum e de legitimidade de indivíduos e seus atos a partir de processos comunicacionais de mútuo consenso entre pares; sobre a midiatização, compreendida como a virtualização articulada de processos socioculturais pela mídia e a sua influência cada vez maior no funcionamento cotidiano das instituições sociais; e análise crítica da narrativa e da enunciação. A seleção dos jornais impressos se deu pela configuração de um lócus de produção e distribuição de discursos

que passam a guiar, em determinadas situações, a interpretação, a explicação e a compreensão dos acontecimentos socioculturais, assim como dispositivos e ferramentas importantes para o estudo das transformações sociais e culturais da sociedade e de suas instituições na contemporaneidade. Como resultados apontamos as estratégias narrativas e enunciativas dos impressos brasileiros com o uso de elementos linguísticos e extralinguísticos em seus jogos de convencimento jornalístico para construir distorcidamente, seja por omissão ou por excesso, a imagem pública da presidente Dilma. Constatamos assim, que essa construção narrativa, na verdade, representa a neofeudalização da esfera pública do Brasil. Ou seja, por neofeudalização entendemos o estabelecimento de uma esfera pública em que, o poder público passa a se legitimar a partir *de la bonne volonté* dos agentes políticos e, como extremo desse processo, da vontade dos donos dos meios de comunicação de massa. Neste sentido, a neofeudalização permitiu constatar duas realidades distintas na esfera política brasileira: a troca de favores entre o campo jornalístico e o campo político de um lado, e de outro, em relação aos interesses sociopolíticos envolvidos, a iniciativa, geralmente unilateral, do campo jornalístico de determinar ou definir

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



os ritos normativos do campo político. Sendo assim, a neofeudalização revela-se um instrumento importante para entender os ritos narrativos e seus motivos na construção ou desconstrução da imagem pública dos agentes políticos. Essa neofeudalização da

política midiaticizada determinou, em certa medida, o fortalecimento do processo do impeachment da ex-presidente deposta, Dilma Rousseff, através do processo de (des)construção e (re)significação narrativa de luta contra a corrupção no Brasil.

Palavras-chave: corrupção; Dilma Rousseff; midiaticização; narrativa; neofeudalização.

Abstract

This paper aims to reflect on how the narrative on corruption constructed prior to the impeachment of President Dilma Rousseff in Brazil in 2016 shaped the Workers' Party (PT) as the only and most corrupt in the country, by pointing out that the end of corruption in Brazil would depend on the party's departure from the power, therefore, of the then President of the Republic, considered as colluding with the dubious practices of his party. We analyze 6 editions of two Brazilian newspapers with large national circulation, *Folha de S. Paulo* and *Estado de S. Paulo*, published in December 2014. In the theoretical-methodological dialogue, we reflect on the public sphere, understood as the arena of public use of reason in the search for common goal and legitimacy of individuals and their acts from the communication processes of mutual consensus between peers; on mediaticization, understood as the articulated virtualization of sociocultural processes by the media and its increasing influence on the day-to-day functioning of social institutions; and critical analysis of narrative and enunciation. The selection of print newspapers was based on the configuration of a locus of production and distribution of discourses that guide the interpretation, explanation and understanding of sociocultural events, as well as important devices and tools for the study of transformations social and cultural aspects of society and its instituti-

ons in contemporary times. As a result, we point out the narrative and enunciation strategies of the Brazilian press with the use of linguistic and extralinguistic elements in their games of journalistic conviction to construct the public image of President Dilma, distorted by omission or excess. We thus find that this narrative construction, in fact, represents the neofeudalization of the public sphere of Brazil. By neofeudalization we mean the establishment of a public sphere in which the public power is legitimized from the *bonne volonté* of political agents and, as an extreme of this process, the will of the mass media owners. In this sense, neofeudalization allowed us to see two distinct realities in the Brazilian political sphere: the exchange of favors between the journalistic field and the political field on the one hand, and on the other, in relation to the socio-political interests involved, the usually unilateral initiative of the field to define or define the normative rites of the political field. Thus, neofeudalization proves to be an important tool for understanding narrative rites and their motives in constructing or deconstructing the public image of political agents. This neofeudalization of media policy has, to a certain extent, strengthened the impeachment process of the former president, Dilma Rousseff, through the process of (de) construction and narrative (re)signification of the fight against corruption in Brazil.

Keywords: corruption; Dilma Rousseff; mediaticization; narrative; neofeudalization.

Introdução

A NEOFEUDALIZAÇÃO parece uma categoria importante para entender a atuação da mídia brasileira como toda e em particular, a mídia imprensa nos últimos acontecimentos políticos

que culminaram no impeachment da ex-presidenta do Brasil, Dilma Rousseff em 2016. Pois, tenta explicar a política mediatizada brasileira e suas consequências para a democracia no país.

Preferiu-se falar da política mediatizada e não da midiática da política no Brasil para demarcar a distorção midiática na cobertura dos fatos políticos. Se a midiática da política remete a influência mútua entre o campo político e o campo mediático na ressignificação e construção de fatos políticos. A política mediatizada remete a uma construção midiática de ressignificação de fatos políticos que depende essencialmente dos interesses socioeconômicos dos veículos de comunicação, mas também, em certa medida, dos agentes políticos possibilitando o surgimento de uma política de imagem (Kabuenge, 2016; Gomes, 2004) característica de uma esfera pública midiática em que a visibilidade passa a ser sinônimo de existência, portanto, da credibilidade e da legitimidade. Ou seja, uma característica do mercado das democracias representativas contemporâneas no qual os compradores (eleitores) exijam dos vendedores (candidatos) uma boa imagem pública (Gomes, 2004; Kabuenge, 2016; Weber, 2006) para lhes comprar a mercadoria.

A mudança da fonte legitimadora do poder político na esfera pública contemporânea, isto é, o abandono do uso público da razão para a visibilização midiática o que se constitui em Habermas (2003), em sua *Mudança estrutural da esfera pública burguesa*, entendida como um espaço social que possibilitaria a ação política, isto é, um espaço no qual troca-se ou compartilha-se publicamente e racionalmente pontos de vistas acerca de assuntos comuns considerados como de interesse comum.

Melhor dizendo, em Kabuenge (2016, p. 30), “um espaço de alargamento de reflexões sobre os atos sociopolíticos” realizados por “agentes políticos cujos alcances afetam diretamente ou indiretamente a sociedade”, ou seja, que a esfera pública “tem uma dimensão analítica e descritiva dos fatos e instituições sociais que fazem dela, um lócus de debate ou confronto argumentativo público entre pares”.

No entanto, para Habermas (2003), a construção da imagem pública de um determinado agente público, portanto, político, não mais depende da sua capacidade de uso público da razão no convencimento de seus pares acerca de um determinado assunto julgado de interesse comum, mas sim, do aspecto psicológico ou individual deste como foi no caso da esfera pública representativa feudal em que o princípio legitimador do poder dependia dos privilégios que a estrutura social determinava, por exemplo, os privilégios ligados à hierarquia social ou eclesiástica. É nisto que se constituía a mudança estrutural da esfera pública burguesa, ou seja, a mídia se configurou, junto, com o intervencionismo estatal institucionalizando assim a esfera pública, um dos elementos que degradaram a esfera pública que deveria se constituir como,

“[...] aquele âmbito da vida social em que interesses, vontades e pretensões que comportam consequências concernentes à comunidade política se apresentam na forma de argumentação ou discussão. Essas discussões devem ser abertas à participação de todos os cidadãos e conduzidas por meio de uma troca pública de razões”. (Gomes, 2008, p. 35).

Para Kabuenge (2016, p. 31), a esfera pública se apresentaria “como um artifício para o entendimento da sociedade contemporânea que se caracteriza, pela reconfiguração radical de metanarrativas fundadoras de paradigmas que ressignificam e reinterpretam o mundo” e “pela configuração

da mídia através das novas tecnologias de comunicação e de informação, numa das fontes formadora da intersubjetividade contemporânea”.

“[...] a esfera pública se apresenta como [aquele] o âmbito do que é setor público contrapõe-se ao privado. [ou seja,] a esfera da opinião pública que se contrapõe diretamente ao poder público. [sendo assim, ela se configuraria como] princípio organizacional de nosso ordenamento político”. (Habermas, 2003, pp. 14-17).

Um dos elementos que testificariam a mudança normativa da esfera pública Habermasiana seria, em relação a este artigo, o reaparecimento da esfera pública representativa no molde feudal, em que a visibilização em público, para não dizer, pública, dependia dos privilégios da estrutura feudal ou clerical, o que levou Habermas (2003) considerar como uma refeudalização da esfera pública, ou seja, uma “erupção de interesses privados na esfera pública intermediada por uma prática comunicacional de propaganda persuasiva” (Kabuenge, 2016, p. 48).

A refeudalização em Habermas aponta a um fenômeno em que os interesses privados têm primazia e são defendidos como sendo públicos, fazendo da esfera pública uma arena de dissenso e não de consenso que a razão levaria.

Partindo das explicações Habermasianas sobre a refeudalização da esfera pública contemporânea, Kabuenge (2016), nos seus estudos constatou, além da construção da imagem pública dos agentes políticos pela mídia a partir dos aspectos psicológicos ou individuais, que a mídia, de acordo com seus interesses, com ou sem aval dos agentes políticos, constrói unilateralmente as imagens públicas destes no intuito de defender e manter seus interesses envolvidos.

Para Kabuenge, a neofeudalização seria a instituição pela mídia de uma esfera pública na qual, a legitimação ou legalização do poder público passa a depender de la bonne volonté dos agentes políticos e no caso extremo, como foi o caso do impeachment da presidenta do Brasil, dos donos de meios de comunicação de massa. Que dizer, “a neofeudalização da esfera pública, além de ser o reflexo da dominação da esfera pública por interesses privados, disfarçados em interesses públicos por meio de uma publicidade”, afirma Kabuenge (2016, p. 50), que veicula uma opinião pública que não se submete ao crivo da esfera pública, portanto, pronta a consumir, “é um fenômeno de instrumentalização dos processos comunicacionais que passam a incorporar, no seu modos operandi, a ‘diversão de massa e publicidade’ para possibilitar a submissão da consciência da população ao poder do Estado” tendo como consequência, a transformação, em certa medida, “o cidadão em mero consumidor de opiniões preconcebidas de agentes políticos e de seus apoiadores”. E também, dos agentes midiáticos.

A neofeudalização é uma categoria que possibilitou perceber no Brasil, dois tipos patológicos do papel da mídia na democracia representativa brasileira: primeiro, a barganha ou troca de favores entre o campo midiático e o campo político, e em segundo lugar, a tendência perigosa da mídia em querer, unilateralmente, definir ou determinar os ritos normativos do campo político. Tendência que sempre leva a uma personificação do poder público e seu exercício da mesma forma como era na esfera representativa feudal.

Esta personificação, típico de uma “política midiaticizada”, se percebeu já no início e durante o processo de impeachment da Dilma, em que a mídia, como se verá adiante, através de um discurso de “de combate à corrupção no Brasil”, tendia a personificar todos os escândalos de corrupção

que surgiam à pessoa da ex-presidente sem deixar o mínimo de possibilidade aos brasileiros, de entender os interesses ou a intencionalidade por trás desta luta contra a corrupção no país.

A política mediatizada brasileira, caracterizada pela troca de favores ou barganha entre os políticos e os conglomerados midiáticos, sendo baseada na racionalidade do “eu vejo, logo acredito” (Kabuenge, 2016, p. 55), se configura como uma política de mera imagem, que não diz absolutamente nada a não ser a exibição psicológica e individual da grandeza e a glória de seus autores em geral e em particular. Como ponto extremo desta racionalidade é a neofeudalização da esfera pública que a mídia, através de uma confusão intencional entre liberdade de expressão e a liberdade de imprensa, se permite construir a seu agrado, os sentidos e significados dos acontecimentos políticos no Brasil, conforme constatado durante e depois da deposição da Dilma Rousseff, sem provas como mostram os acontecimentos políticos e judiciários pós-impeachment.

O impeachment da Dilma é um caso patológico emblemático da democracia representativa brasileira, em que sem prova, os donos do poder no congresso nacional brasileiro, no judiciário e no midiático, decidiram interromper o mandato da ex-presidenta.

Esse comportamento demonstra como, a democracia representativa contemporânea, tributária da representação midiática pode, a qualquer momento, sofrer um golpe em seus princípios normativos de definição e legitimação de poder. O caso do Brasil é emblemático em que, a colaboração do judiciário que, através de vazamentos seletivos de delações premiadas sobre os atos supostamente cometidos pelos membros do Partido dos Trabalhadores, gerava a pauta dos assuntos que a mídia, em forma seriada, noticiava toda hora nas suas produções diárias em busca de comover e convencer uma parte significativa da população, que acabou entrando no jogo sem todos os parâmetros sobre os casos para exigir a saída de Dilma, que há meses estava impedida de administrar com quietude por uma grande maioria dos parlamentares e senadores encabeçados pelo ex-presidente da Câmara, Eduardo Cunha, através da chamada pauta bomba. Pautas que a mídia dava visibilidade em suas construções narrativas para conseguir o apoio da população.

No Brasil, se viu como, através da política mediatizada como, principalmente, a mídia, através dos seus agentes e seus donos redefiniram o curso do exercício do poder que depende do realpolitik midiático que determina quem pode, onde, quando e como exercer o poder público.

O realpolitik midiático brasileiro, antes durante, em certa medida, depois, do processo de impeachment da Dilma, implementou, como veremos a seguir, uma estratégia comunicacional ou a comunicação política que busca a personalizar o PT como o único partido político brasileiro corrupto. Está postura comunicacional em torno da corrupção no Brasil ao invés de sanar os problemas ligados a este fato para o bem de todos, se configura como estratégia persuasiva de defesa de interesses individuais dos donos de meios de comunicação. Uma postura comunicativa de luta contra a corrupção no Brasil não personificaria este problema a um único partido político, mas a todo o sistema político brasileiro, que nas composições favorece isso através de coalisões ou alianças ou barganhas políticas entre partidos em prol de constituir uma maioria no congresso nacional.

Análise da construção narrativa nos impressos brasileiros antes do impeachment da Dilma

Se para Motta (2004, p. 14), as narrativas são construções discursivas sobre a realidade humana. Ou, “representações mentais linguisticamente organizadas a partir de nossas experiências de vida. Sejam elas fictícias ou fáticas, são sempre construções de sentido sobre o mundo real ou imaginado. Já em Verón (2004), a enunciação é um procedimento que permite entender o dito e as formas através das quais é dito este dizer.

Na análise das seis edições dos dois jornais brasileiros de grande circulação, *Folha de S. Paulo* e *Estado de S. Paulo*, selecionamos os dias 4, 5, 8, 9, 10 e 11 de dezembro de 2014, período contínuo de publicações sobre a corrupção no Brasil. Os dois jornais, publicados na cidade de São Paulo/Brasil, consideradas como uma das grandes metrópoles da América Latina. Os dois periódicos circulam nacionalmente e tinham antes e depois do processo de impeachment, posições contra o governo da ex-presidenta Dilma Rousseff.

Utilizamos como procedimentos analíticos a análise pragmática da narrativa de Motta (2004) e a análise da enunciação de Verón (2004). Com Motta buscamos interpretar simbolicamente as narrativas jornalísticas e entender as metanarrativas culturais pré-jornalísticas presentes nas produções midiáticas diárias. Em Verón, buscamos entender os ditos e seus modos de dizer. Esses dois autores auxiliam, através de seus procedimentos analíticos, o entendimento de significado da produção das narrativas jornalísticas contidas nas edições dos jornais analisados neste artigo.

Ao analisar, as produções dos impressos *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, a estória (narrativa) projetada para os leitores desses veículos de comunicação sobre o escândalo de corrupção na Petrobrás. Chega-se a esta constatação depois de analisar todas as manchetes principais nas capas de 6 edições escolhidas de cada jornal acima citado como mostra o quadro a seguir:

Quadro 1. Organização por dia das Manchetes Brasileiras /dezembro de 2014

Dia de publicação	Manchete/<i>Folha de S. Paulo</i>	Manchete/<i>Estado de S. Paulo</i>
Quinta-feira 4	Executiva diz ter pago propina em doações oficiais para o PT	Esquema da Petrobrás incluía doação oficial ao PT, diz delator.
Sexta-feira 5	Governo revê a alta do PIB em 2015 de 2% para 0,8%	Há indícios de que corrupção vai além da Petrobrás, diz juiz.
Segunda-feira 8	Prefeitura de SP aprovará aluno com notas baixas	Haddad cumpre só 16 promessas em dois anos.
Terça-feira 9	Técnicos do TSE querem rejeição de contas de Dilma	Mendes vê ‘forte indício’ de doação acima do limite a Dilma.
Quarta-feira 10	Procurador ataca direção da Petrobrás e irrita Dilma	Procurador critica direção da Petrobrás e cobra mudança.
Quinta-feira 11	Comissão da Verdade pede punição a 377 por abusos durante a ditadura	Comissão aponta 377 agentes por violações; Dilma rejeita ‘revanche’.

Fonte: Elaboração dos pesquisadores, 2016.

A partir deste escândalo, observa-se que esses dois periódicos impressos, antes do impeachment da Dilma, direcionavam suas produções jornalísticas diárias às “mazelas” do povo brasileiro,

principalmente os moradores das periferias das grandes cidades brasileiras relacionadas à saúde, segurança pública, educação pública, inflação, desemprego, valorização do dólar frente ao real, falta de saneamento básico, violência urbana, rebaixamento da nota do Brasil pelas agências de cotações, déficit no balanço comercial, transporte público no intuito de destacar a nocividade da corrupção e causar efeitos de sentido que levariam seus leitores em considerar que para o fim da corrupção nas estatais brasileiras, em particular na Petrobrás, seria necessária a saída do PT do poder, portanto, da presidenta Dilma.

As análises mostram que a construção de sentido sobre o escândalo de corrupção na Petrobrás foi possível a partir do discurso da *luta contra a corrupção* no Brasil. Esta ressignificação narrativa da corrupção constitui o que Motta chama de discurso por permitir identificar as intenções do narrador e desvelar suas estratégias narrativas.

Supondo-se que o escândalo da corrupção na Petrobrás é a narrativa principal construída nas edições analisadas dos dois jornais, a principal pergunta que fazemos é, qual é o sentido ou o significado da luta contra a corrupção no Brasil nesses veículos de comunicação?

O sentido dado à luta contra a corrupção no Brasil pode ser resumido nas matérias analisadas como um esforço dos impressos brasileiros em mostrar aos leitores que o Partido dos trabalhadores (*pt*), partido da presidenta Dilma, era o mais corrupto do Brasil. Chegou-se a esta constatação depois da comparação e cruzamento das seis manchetes principais das edições selecionadas no mês de dezembro de 2014.

O cruzamento dessas manchetes permitiu constatar, com base em Verón (2004), as práticas discursivas dos veículos de comunicação de massa. Também, sabendo que os jornais sempre imprimem as primeiras impressões que desejam atribuir a alguém ou a algo já na manchete, com o objetivo de causar certos efeitos de sentidos. Assim, constatamos, que entre outros aspectos, que nos títulos, os impressos determinavam quem realizava a ação principal a ser narrada; determinavam quais as ações a serem noticiadas, definiam os vilões e heróis dessas ações, definiam os dêiticos em que aconteciam as ações.

Sendo assim, podemos dizer que as manchetes se configuravam como superfícies de criação de mundo possível a partir do dualismo ético e moral de classificação de acontecimentos e também, superfícies de interações narrativas entre o narrador dos acontecimentos e os leitores.

A organização ou cruzamento dessas manchetes permitiu observar as estratégias argumentativas de (res)significação de realidades e de (res)construção de sentido da luta contra a corrupção no Brasil, a partir da *Folha de S. Paulo* e do *O Estado de S. Paulo*. Percebemos que as publicações analisadas citavam seja direta ou indiretamente à presidenta Dilma Rousseff através de palavras: Governo federal¹, presidenta Dilma, Dilma Rousseff e Partido dos Trabalhadores – PT.

Do mesmo modo, através do substantivo corrupção se articulavam todas as estratégias narrativas de significação e ressignificação dos acontecimentos políticos no Brasil. No jornal *O Estado de São Paulo*, por exemplo, o substantivo foi utilizado somente duas vezes nas publicações. No entanto, foi encontrado o uso importante de outras palavras para designar a corrupção: propina, doação, denúncia, esquema da Petrobrás.

1. A nossa análise chegou a entender que quando os periódicos brasileiros neste período falavam do PT ou do governo, indiretamente ou implicitamente evocava a presidenta Dilma.

Em geral, constatamos que as estratégias de construção da narrativa dos dois impressos brasileiros examinados, antes do impeachment de Dilma, buscavam criar, em certa medida, efeitos de sentido que canalizavam os ânimos e paixões contra o partido dos Trabalhadores ao mostra-lo como o único partido mais corrupto e incompetente para administrar o país.

A canalização deste ânimo e paixões contra o PT pode ser visto na manchete do dia 8 de dezembro, na *Folha de S. Paulo* que estampou: “Prefeitura de SP aprovará aluno com notas baixas” e *O Estado de S. Paulo*, “Haddad cumpre só 16 promessas em dois anos”. Nestas manchetes encontra-se um discurso que mostra a incompetência e má gestão do prefeito de São Paulo, membro do PT/São Paulo uma das cidades faróis do Brasil.

Nos dois jornais, percebemos aquilo que escreve Verón (2004, p. 232), como dilema na imprensa semanal para “resolver e decidir por onde passa a fronteira entre o que vai ser apresentado como já conhecido do leitor e aquilo que vai ser informado a ele”. Pois, analisando as manchetes da *Folha e do Estado de S. Paulo*, percebeu-se que os dois jornais não dizem ou informam mais sobre a decisão do prefeito ou porque ele não cumpriu as promessas de campanha.

Pode-se perceber nesta prática narrativa que os jornais tentam mostrar que o PT é responsável de todas as desgraças que atinjam o Brasil, quando privilegiam as explicações narrativas que atrelam a queda de ações da Petrobrás à corrupção, deixando de lado, a real situação que a indústria petrolífera do mundo atravessa com a queda do preço de petróleo nos mercados mundiais.

Com Motta (2013, p. 138), observamos que a estratégia narrativa de construção de sentido e significação nos impressos analisados se fundamentou no que o autor considera como plano da metanarrativa, ou seja, o plano da “estrutura profunda, relativamente mais abstrato e evasivo, que evoca imaginários culturais. Plano em que temas ou motivos de fundo ético ou moral integram as ações da estória em uma estrutura compositiva cultural pré-textual, de caráter antropológico”.

Quer dizer, mostrar como moralmente o PT não era um partido confiável, os impressos conseguiram exercer um papel muito significativo no processo de impeachment da Dilma, mesmo sem prova dos fatos que a ex-presidenta estava sendo acusada. No plano da metanarrativa, constatou-se, através da política midiática, portanto, da neofeudalização da esfera pública brasileira, antes do impeachment, o surgimento de um jornalismo de especulação sobre os acontecimentos políticos no país. Kabuenge e Costa (2017, p. 1), constataram que a espetacularização dos acontecimentos políticos no Brasil, antes do impeachment, possibilitou “o advento possível de uma narrativa jornalística de fofoca, uma vez que o jornalista, em nome da luta contra a corrupção, se configuraria num canal de divulgação de fofoca sobre e dos tais fatos”. Prática jornalística que prejudicou e prejudica o andamento normal da democracia representativa brasileira que, depois do impeachment, está passando no processo de desregulamentação total das normas, principalmente em relação aos direitos sociais da população conquistados nestes últimos tempos.

Se a narrativa é um recurso que possibilita o humano organizar a sua experiência no mundo e dar significação as suas ações (Ricoeur, 2010; Kabuenge, 2016), pode-se dizer que a construção narrativa de dois veículos impressos preparou, simbolicamente durante um tempo, o processo de impeachment que aconteceu em 2016 através de uma criminalização do PT em suas narrativas diárias.

Enunciativamente, observamos que os jornais utilizaram da hiperbolização e da ironização como uma estratégia enunciativa de construção de sentido a partir dos acontecimentos políticos

obtidos dos vazamentos judiciários. Sentido que, como visto acima, apresentava o PT como o único partido brasileiro corrupto na história contemporânea da política brasileira.

A ironização, acontece por exemplo, quando o jornal *Folha de São Paulo* liga a propina com as doações. Ligação que contraporia as declarações do PT que alegava que todo o dinheiro recebido neste período se enquadrava no que a legislação brasileira define como doação. A mesma ironização se observou no *O Estado de São Paulo* que estampou numa de suas manchetes: “esquema de Petrobrás incluía doação oficial ao PT”.

A hiperbolização e a ironização podem ser vistas, por exemplo, na manchete do dia 11 de dezembro de 2014 no *O Estado de S. Paulo* que estampou, “Comissão aponta 377 agentes por violações; Dilma rejeita ‘revanche’”.



Figura 1. Capa de *O Estado de S. Paulo*
Fonte: *O Estadão*, edição de 11 set. 2014.

Encontra-se o recurso à ironização e hiperbolização na ação realizada pela Comissão de Verdade e a ação da presidenta Dilma. Na capa desta edição, apresenta-se a foto da Dilma chorando.

Cruzando a foto com os elementos textuais, observamos que *O Estado de São Paulo* tentou mostrar a incoerência da ex-presidenta, entre a sua postura de combater à injustiça e sua determinação de não responsabilizar ou condenar os torturadores da população durante a ditadura militar.

Retornamos à foto da matéria, que enunciativamente, o jornal buscou através do choro de Dilma, a criticar sua incapacidade e despreparo emocional para administrar o país. É o cruzamento da foto e dos textos na capa que evidencia o recurso da ironização e hiperbolização deste veículo impresso.

Desta análise enunciativa e narrativa das matérias publicadas nos dois jornais analisados observamos como, através da política mediatizada, portanto, da neofeudalização, a mídia interfere cada vez mais no funcionamento normativo da política brasileira, quer dizer, na democracia brasileira que cada vez mais sai fragilizada uma vez que os agentes políticos, em busca da visibilidade midiática, se adequam com a lógica ou estética da mídia ou da sua *realpolitik*. Uma adequação que faz da política ou da democracia brasileira, uma política de imagem e não de fatos políticos.

Conclusão

Antes do processo de impeachment da ex-presidenta Dilma no Brasil, ficou claro a confusão entre o direito à liberdade de expressão e direito à liberdade de imprensa é extremamente nocivo para a democracia representativa contemporânea que baseia em geral, a legitimidade do poder, na visibilidade midiática. Esta confusão fez com que a mídia no Brasil se comportasse como definidor do poder público, ao invés do congresso nacional ou dos cidadãos brasileiros. Os donos de meios de comunicação se atribuíram os poderes para definir quem ou quem não pode governar o país.

A política mediatizada que surge desta confusão faz emergir uma esfera pública dominada por interesses privados que se defendem como se fossem públicos. A invasão dos interesses privados na esfera pública e a tentativa unilateral da mídia em definir o rumo normativo da política brasileira possibilitou a emergência do processo de neofeudalização da esfera pública brasileira. Um processo que revelou a patologia funcional da democracia brasileira em que, sem prova, uma presidenta foi deposta a partir da iniciativa de um grupo determinado de pessoas presente no judiciário, no político e no midiático que podem ser consideradas como “donos de poder” no Brasil.

Referências

- Gomes, W. (2008). Esfera pública política. In W. Gomes & R. C. M. Maia (eds.), *Comunicação e democracia: problema e perspectivas* (pp. 29-68). São Paulo: Paulus.
- Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Habermas, J. (2003). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Kabuenge, N. N. & Costa, A. C. (2017). A construção/fabricação da imagem pública e a narrativa de fofoca: análise da narrativa de corrupção na campanha política da chapa Dilma-Temer. In

- A. S. L. D. Médola, M. C. S. Barbosa & C. S. T. Chagas (eds.), *40 anos de histórias* (pp. 1-15). São Paulo: Intercom. Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Manaus.
- Kabuenge, N. N. (2016). *A construção/fabricação da imagem pública: análise das narrativas jornalísticas impressas sobre os presidentes da República Democrática do Congo e do Brasil*. Brasil: Belém. Monografia de conclusão de curso apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará.
- Motta, L. G. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Motta, L. G. (2004). *Narratologia: análise da narrativa jornalística*. Brasília: Casa das Musas.
- Ricoeur, P. (s.d.). *Tempo e narrativa: 1. a intriga e a narrativa histórica*. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Verón, E. (2004). *Fragments de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos.
- Weber, M. H. (2006). Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política. In R. C. Maia & M. C. P. S. Castro (eds.), *Mídia, esfera pública e identidades coletivas* (pp. 117-136). Belo Horizonte: Editora UFMG.

#ForaPresidentes – O papel da comunicação nas mobilizações populares pró-deposição em 53 anos de história da política brasileira

Pablo Pinheiro Corrêa Leal & Rakel de Castro

Universidade CEUMA

E-mail: pabloleal0212@gmail.com / rakeldecastro@gmail.com

Resumo

Em toda a história política brasileira, manifestações da opinião pública em momentos de crise foram marcadas por grandes mobilizações que crescem a cada novo processo de ruptura. Atos de defesa da democracia enquanto princípio legal garantido pela Constituição, passeatas pacíficas da juventude alegre e inconformada ou exercícios de cidadania definidos atualmente sob *hashtags* tomam conta dos grandes veículos de comunicação que noticiam – e classifi-

cam – o descontentamento popular organizado. O artigo apresentado trata da hipótese de agendamento da participação política da sociedade civil em levantes pró-deposição presidencial durante 53 anos de história da política brasileira (de João Goulart ao primeiro ano do mandato de Michel Temer). Metodologicamente elegeu-se o e-clipping como técnica de coleta de dados e a análise de discurso como mecanismo para tratamento desses dados.

Palavras-chave: participação; democracia; política; manifestações.

Abstract

During the history of Brazilian politics, manifestations of the public opinion in moments of crisis have been marked by great mobilizations that get even greater at each process of rupture. Acts in defense of democracy as a legal principle guaranteed by the Law, peaceful walks of the joyful youth or demonstrations of citizenship defined nowadays by hashtags take place on mass media which publish – and

categorize – the civil anger. The following article sets the hypothesis of agenda setting upon public participation in protests pro-presidential deposition in 53 years of Brazilian politics (from João Goulart's presidential term of office to Michel Temer's). Methodologically, it was used electronic news clipping service as data collection technique and discourse analysis as data treatment device.

Keywords: participation; democracy; politics; protests.

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



Introdução

AS TOMADAS de decisões políticas, essencialmente no Brasil, por vezes têm sido acompanhadas por manifestações públicas de grande magnitude. Revoltas, “passeatas pacíficas”, protestos e “badernas” são apresentados pela mídia mainstream¹ como produtos essencialmente da opinião do povo diante de momentos de cisão da estrutura política do país. Os maiores atos ligados a viradas críticas do contexto nacional são propagados pela grande mídia como eventos espontaneamente organizados pela vontade popular. A presente investigação, no entanto, procurou analisar os acontecimentos de manifestação popular tematizados em torno de deposições presidenciais a partir da relação com a mídia, seguindo a questão “Como a comunicação de massa influenciou a participação cívica em levantes pró-deposição durante 53 anos de história política brasileira?” Para tentar responder a tal questão, lançou-se mão do conceito de participação política explorado por Rousiley Maia e Wilson Gomes (2011) e de João Correia (2014), e da concepção de democracia deliberativa presente em Jürgen Habermas (1997).

Para tanto, foram coletadas as matérias que antecederam e sucederam grandes manifestações em período de deposição dos presidentes: João Goulart (1964), Fernando Collor (1992), Dilma Roussef (2016) e Michel Temer (2017). Também foi feito um e-clipping das notícias veiculadas exatamente no dia destas manifestações de #ForaPresidentes. Uma vez coletadas, estas foram categorizadas a posteriori a fim de se proceder uma análise de discurso que transpassou a midiaticização desses movimentos.

Da marcha da família com Deus pela liberdade ao Fora Temer

O ponto inicial deste estudo é a assim denominada “Marcha da Família com Deus pela Liberdade” que ocorreu no dia 19 de março de 1964, em São Paulo. O ato nasceu como uma reação de grupos sociais conservadores ao comício do então presidente João Goulart na região da Central do Brasil, no Rio de Janeiro. Na ocasião, o mandatário defendeu sua proposta de Reformas de Base; um conjunto de medidas nas áreas agrária, bancária, eleitoral, universitária e urbana que visavam a diminuição da desigualdade social e incluíam uma maior intervenção do Estado na economia. As Reformas atenderiam a interesses de lideranças nacionais de esquerda em meio a um cenário mundial de tensão bivalente entre capitalismo e comunismo que ressoava na política brasileira desde a renúncia do presidente Jânio Quadros. A iminência de uma revolução comunista pairava sobre o imaginário da classe média brasileira que rejeitava as políticas ditas “populistas” pós-industrialização e creditava cada vez mais apoio ao liberalismo conservador para a solução da crise econômica que assolava o país.

Em nome da “legalidade constitucional”, do liberalismo econômico e dos valores tradicionais cristãos, a Marcha reuniu cerca de 200 mil pessoas entre a Praça da República e a Praça da Sé, na capital paulista, que bradavam contra o governo e tudo que Goulart passou a representar; o populismo vigente e o caminho para o comunismo em seu caráter “totalitarista” e “ateu”. A Marcha da Família com Deus pela Liberdade reuniu a ala católica da classe média urbana impulsionada por lideranças políticas de direita e pela elite empresarial, e movimentos femininos financiados

1. Termo usado por Henry Jenkins *et al.* (2014) para representar os grandes conglomerados de mídia.

pelo Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais/Instituto Brasileiro de Ação Democrática (IPES). A Marcha paulistana constituiu-se como o primeiro e mais emblemático ato de uma série de manifestações por todo o país que associaram o protesto contra o governo e contra os valores comunistas a reivindicações locais (Codato e Oliveira, 2004).

Os atos públicos serviram como uma espécie de legitimação² ao golpe de Estado proferido em 31 de março daquele mesmo ano que destituiria João Goulart de seu cargo e inauguraria o período de 20 anos de regime militar no Brasil.

O período militarista que se instaurou no Brasil de 1964 a 1985 correspondeu a uma época de forte repressão política e cerceamento de direitos. A redemocratização conquistada após duas décadas de ditadura representou um novo fôlego para o povo brasileiro. O sonho de um futuro melhor e livre do fantasma do antigo regime passou a ser depositado na nova Constituição federal, promulgada em 1988, e no primeiro presidente eleito por voto popular direto após os “anos de chumbo”. Fernando Affonso Collor de Mello era propagado pela mídia como herói nacional, o baluarte da esperança e da anticorrupção, o verdadeiro “caçador de marajás”.³

O Brasil passava por mais um período de crise econômica – a pior inflação da história do país até então. O governo de Collor teve início em março de 1990 e logo em princípio expôs a política radical que seria empregada para conter a forte recessão e estabilizar a moeda. O Plano Collor determinou a redução de gastos do governo, privatização de estatais, corte de subsídios para exportação e o confisco de uma considerável parcela de contas correntes e poupanças que excediam 50 mil cruzeiros. Segundo acervo do jornal Estado de S. Paulo de edições entre maio e junho de 1992, o teto dos valores confiscados teria sido escolhido de maneira arbitrária.

As políticas radicais e as denúncias contra Collor desencadearam ondas de descontentamento. Em 14 de agosto de 1992, Fernando Collor foi à televisão em pronunciamento “para rebater as denúncias de corrupção pelas quais estava sendo investigado e conclamar a população a sair às ruas vestindo verde e amarelo”, conforme nos conta o periódico paranaense *Gazeta do Povo*, em 18 de agosto de 2012. O presidente pretendia receber apoio do povo que o elegeu, porém testemunhou milhares de pessoas vestidas de preto no “início de um movimento popular pela derrubada do primeiro presidente eleito democraticamente após a ditadura militar”.

O movimento anti-governista ganhou contornos através da grande adesão de jovens secundaristas e universitários que viam naquele momento uma oportunidade de participação política. Os chamados Caras-Pintadas saíram às ruas com o rosto em verde e amarelo exigindo o primeiro Impeachment na história do Brasil de um presidente escolhido por voto popular direto. Os protestos “Fora Collor” alcançaram grandes proporções em todo o território nacional através da organização de lideranças estudantis e uma forte campanha empreendida pela mídia.

2. Com base em um enfoque aproximado, Bobbio (1998) define legitimidade como um atributo do Estado construído pela presença de um grau de consenso por parte significativa da população e que é capaz de assegurar a obediência sem haver a necessidade de uso da força.

3. Na campanha eleitoral de 1989, Fernando Collor se apresentou aos eleitores como “caçador de marajás” – apelido que deu aos funcionários públicos de salários elevados (Acervo O Globo, 1989).

Em 29 de setembro de 1992, o processo de impedimento do presidente da República teve abertura autorizada em sessão realizada na Câmara dos Deputados por 441 votos a 38. O Impeachment ganhou os noticiários como uma “vitória da democracia”⁴ em clima de festa.

Mais de 20 anos depois do primeiro processo de impeachment da história, o Brasil iria às ruas novamente pedir pela deposição da primeira mulher comandante em chefe do país, Dilma Rousseff. O segundo impedimento por crime de responsabilidade resultou do mesmo terreno que sedimentou as bases para as duas últimas deposições: mais uma crise econômica.

Entre o fim da década de 90 e início dos anos 2010, o preço dos bens de consumo no mercado internacional experimentou significativo aumento devido à alta demanda por parte da China. Tal fenômeno contribuiu para um importante salto na economia brasileira, dependente da exportação de matérias-primas, e, por conseguinte, influenciou o crescimento da popularidade de Luís Inácio Lula da Silva, presidente do país entre 2003 e 2010. Lula adotou um modelo econômico que favoreceu a distribuição de renda e fomentou o poder de consumo. Durante esse período, investimentos sociais e de infraestrutura foram expandidos, impostos foram cortados e mais de 40 milhões de brasileiros passaram da linha da pobreza para a “nova classe C”.

No entanto, a maré de “boa sorte” do Brasil não duraria muito tempo. A indústria brasileira não conseguiu competir com a entrada de importados que atendiam ao grande consumo e à forte demanda de produtos. Dentro do país, os preços começaram a subir em paralelo à desaceleração da China, em uma esfera de crise econômica mundial crescente. O governo não conseguia cobrir os gastos públicos e a dívida bruta⁵ saltou de 51,2%, em 2014, para 66,2% do PIB em 2015, durante o segundo mandato de Dilma.

O cenário de instabilidade foi agravado pela aprovação das impopulares Medidas Provisórias 664 e 665. Como informa o periódico Carta Capital, em 30 de novembro de 2015, a implementação do pacote passou a dificultar o acesso a seguro-desemprego, abono salarial, pensão por morte, auxílio-doença e seguro-defeso pago aos pescadores nos períodos de proibição da sua atividade. O objetivo do governo era combater fraudes e cortar despesas da União, mas a ação foi recebida como um ataque aos direitos básicos do trabalhador. Ainda nessa época, os primeiros resultados da Operação Lava Jato tomavam os noticiários de forma mais contundente. Coordenada pela Polícia Federal, a operação era a maior investigação de esquemas de corrupção e lavagem de dinheiro da história do país que envolvia entidades públicas e privadas.

As denúncias sobre poderosas redes criminosas as quais envolviam servidores públicos, grandes empresários e políticos abarcaram membros de quase todos os partidos políticos brasileiros, inclusive os principais partidos de oposição ao governo (PSDB e DEM) e o Partido dos Trabalhadores (PT) – da presidenta e de seu predecessor, além do PMDB – partido do então vice-presidente Michel Temer. O descontentamento com o governo que se negou a negociar a qualquer custo os rumos da nova crise (na voz de um dos deputados acusados na Lava Jato: estancar a sangria para se referir as denúncias sem fim sobre a classe política do país) e os demais resultados da Lava Jato

4. “Vitória da democracia – Câmara depõe Collor em decisão histórica; presidente respeita o resultado e Itamar assume hoje” (1992, 30 de setembro). *Folha de S. Paulo*.

5. Campos, E. (2016, 29 de janeiro). Dívida bruta do governo chega a 66,2% do PIB e marca novo recorde. *Valor Econômico*. Recuperado de: www.valor.com.br/brasil/4415954/divida-bruta-do-governo-chega-662-do-pib-e-marca-novo-recorde

fez com que a mídia conseguisse florescer na população o desejo de mudança. Como acontecera em 1964, a classe média canalizou via mídia mainstream a insatisfação da elite empresarial e de uma parcela partidária que fazia oposição ao “populismo” do PT. Depositava-se a esperança em uma política conservadora e nacionalista que fosse de contramão ao “assistencialismo” petista.

Dilma Rousseff tinha acabado de ser eleita para o seu segundo mandato, porém dois meses depois de sua posse em 2015, manifestações pelo Impeachment presidencial começaram a tomar as ruas, com apoio expresso e convites ao vivo da grande mídia. Entre março e abril daquele ano, mais de 2 milhões de pessoas haviam saído às ruas em apoio à Operação Lava Jato e em protesto contra o governo. As manifestações “Fora Dilma” e “Fora PT” (Partido dos Trabalhadores, ao qual Dilma é filiada) ocuparam as principais capitais da cidade sob organização dos movimentos Vem Pra Rua, Movimento Brasil Livre e Revoltados Online⁶. Além dos atos principais, outras regiões do país aderiram às manifestações que convocavam a população através da internet e do aplicativo Whatsapp⁷. A partir de estimativas da Polícia Federal e dos grupos organizadores, os protestos anti-Dilma são considerados os maiores da história do Brasil. Os participantes eram caracterizados pelas cores verde e amarela, identificavam-se com a orientação política de direita e rechaçavam qualquer tipo de manifestação “de esquerda”.

Após um longo ano de pressão popular e desdobramentos de investigações iniciadas pelas Lava Jato, o pedido de impeachment de Dilma Rousseff foi aceito pelo recém-eleito presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha. Dilma foi acusada de ter cometido “crimes de responsabilidade na condução financeira do governo”. O processo foi aprovado na Câmara por 367 votos a 137 e seguiu para o Senado, que aprovou, no dia 31 de agosto de 2016, o impedimento da presidente por 61 votos a 20. O impedimento da presidente “abriu caminho” para a efetivação de Michel Temer, até então vice de Dilma, na presidência da República. A posse de Temer acalmou os “ânimos” do mercado internacional que acompanhou de perto o desenrolar da crise que se instalara no Brasil. Com Temer no poder, empresários e investidores viam um bom futuro para a economia capitalista neoliberal, que finalmente começaria a se recuperar. Entretanto, em 1 ano de governo pós-Dilma, a instabilidade política se agravou com novas delações da Lava Jato.

Temer era acusado de fazer parte de uma conspiração contra o governo petista. A política econômica impopular para “restaurar a economia”, somada à aprovação de medidas conservadoras que garantiriam o apoio da base aliada, geraram altas porcentagens de desaprovação do governo considerado golpista. Os protestos mais expressivos contra o governo Temer e a favor da antecipação da escolha direta para presidente ocorreram em Brasília. Sob o nome “Ocupa Brasília”, o ato reuniu no dia 24 de maio a Central Única dos Trabalhadores (CUT) e diversas centrais sindicais em uma marcha que ocuparia as ruas da capital federal até o prédio dos congressistas⁸. Os participantes protestavam contra a votação das reformas trabalhistas propostas por Temer e a favor do impeachment presidencial e das eleições diretas. A manifestação, no entanto, foi repri-

6. Martín, M. (2015, 15 de março). Três grupos organizam os atos anti-Dilma, em meio a divergências. *El País*. Recuperado de: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/13/politica/1426285527_427203.html

7. Mendonça, H. (2015, 9 de março). Manifestação das panelas surpreende e reacende polarização no país. *UOL Notícias*. Recuperado de: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/09/politica/1425912098_442390.html

8. Povo ocupa Brasília por “Diretas Já” e “Fora Temer” (2017, 24 de maio). Recuperado de: www.pt.org.br/24-de-maio-povo-ocupa-brasilia-por-diretas-ja-e-fora-temer/

mida violentamente pela Polícia Militar na altura da Esplanada dos Ministérios. Bombas de gás lacrimogêneo e de efeito moral, tiros de borracha e até o suposto uso de arma letal pela PM eram combatidos por pedras e rojões dos manifestantes. O verdadeiro clima de guerra atingiu seu ápice com a depredação do prédio do Ministério da Cultura e um incêndio no prédio do Ministério da Fazenda⁹. A manifestação chegou ao fim com um decreto presidencial que autorizava a intervenção das Forças Armadas para a “garantia da Lei e da Ordem no Distrito Federal”. A medida, considerada extrema, foi revogada pelo presidente no dia seguinte ao decreto mas foi considerada por muitos um crime de responsabilidade¹⁰.

Sobre Democracia e Participação

O presente trabalho pretendeu fazer um recorte das manifestações populares aqui evidenciadas sob a perspectiva de democracia presente em Habermas (1997, v. II), que compreende três possibilidades de argumentação para o processo democrático – liberalismo, republicanismo e teoria do discurso. Do ponto de vista liberal, “o processo democrático se realiza exclusivamente na forma de compromissos de interesses”. Para o contexto republicano, a sociedade estrutura-se em si mesma enquanto sociedade política através da autodeterminação dos sujeitos privados. A vontade coletiva dos sujeitos privados produz efeitos sobre a própria comunidade. De acordo com esse ponto de vista, a democracia passa a ser entendida como sinônimo de auto-organização; a cidadania mostrar-se-ia eficaz em termos de coletividade.

Segundo a perspectiva da teoria do discurso, o entendimento de democracia não parte de uma cidadania que age coletivamente, mas da institucionalização de processos e pressupostos comunicacionais correspondentes a esse agir coletivo, assim como do “jogo entre deliberações institucionalizadas e opiniões públicas que se formaram de modo informal”. Dessa maneira, o conceito desvincula-se da interpretação de que o processo democrático emana de uma organização necessária e funcional de esfera pública política centrada no Estado.

Nas edições de 1964 do jornal *O Globo*, levantadas para este estudo, observa-se a associação entre certa noção democrática e a representação da Constituição¹¹. Em texto de 18 de março de 1964, véspera da Marcha da Família com Deus pela Liberdade, veicula-se um texto sob o título “Ademar pede a prefeitos paulistas memoriais em defesa da Constituição”. Segundo o artigo, o então governador do Estado de São Paulo, Ademar de Barros, opositor ao então presidente da República, João Goulart, e apoiador da Marcha da Família com Deus pela Liberdade, convoca autoridades políticas e lavradores do interior paulista a assinarem petições para manutenção de posse de terras, “em defesa da Constituição e das instituições democráticas” (*O Globo*, 1964, 18

9. Frederico, G. (2017, 24 de maio). Ato contra Temer em Brasília tem confronto: prédios da Esplanada são evacuados. Recuperado de: <http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/manifestantes-marcham-em-brasilia-pela-renuncia-de-temer-e-contra-reformas.ghtml>.

10. Aguiar, G. (2017, 25 de maio). Temer revoga decreto que autorizou Forças Armadas na Esplanada. G1. Recuperado de: <http://g1.globo.com/politica/noticia/governo-revoga-decreto-que-autorizou-atuacao-do-exercito-na-esplanada-dos-ministerios>.

11. “Nós, os representantes do povo brasileiro, reunidos, sob a proteção de Deus, em Assembleia Constituinte para organizar um regime democrático, decretamos e promulgamos a seguinte”, segundo introdução da Constituição dos Estados Unidos do Brasil (1946, 18 de setembro).

de março: 5). Neste contexto, Ademar de Barros e seus aliados não representam o Estado, mas apoiadores da democracia e da legalidade constitucional contra a figura de João Goulart.



Figura 1. Ademar de Barros convoca prefeitos e trabalhadores rurais a se manifestarem em defesa da democracia (O Globo, 1964, 18 de março; 5).

Segundo a mesma edição, na página 6, na chamada intitulada “Apelo e Incentivo” do texto “Delegações de mais de quatrocentas cidades na Marcha da Família”, a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) que participou da organização da manifestação paulista, evoca a democracia como alegoria através de uma mensagem especificamente destinada às famílias dos empregados de indústrias. De acordo com o convite, “as esposas e mães dos homens que nasceram livres também não admitirão aqui o triunfo dos bárbaros vermelhos, inimigos de nosso Deus e de nossa família” (O Globo, 1964, 18 de março: 6). Aqui, a Federação é retratada como uma entidade salvaguarda das questões do povo contra o ideal (demonizado) comunista (vermelhos) e anti-cristão do então presidente da República, em observância a interesses relativos à atuação econômica privada em âmbito liberal.



Figura 2. Convocação da FIESP dedicada a familiares de empregados de indústrias (O Globo, 1964, 18 de março: 6)

Nos casos acima citados, o “respeito à democracia” é apresentado como instrumento de legitimação para o “incentivo” de representantes públicos e privados interessados na deposição de João Goulart, ao soergimento do povo contra a ameaça “vermelha”.

Para um entendimento mais aprofundado sobre democracia, recorre-se a noção de Norberto Bobbio (1998: 954) acerca do termo “política”. O autor define política como uma “atividade ou conjunto de atividades que, de alguma maneira, têm como termo de referência a pólis, ou seja, o Estado”. O autor explica que, por vezes, a “política” é sujeito, quando se trata de atos direcionados do Estado para o povo – como ordem e proibição, domínio, tirada ou transferência de recursos, ou legislação, por exemplo. Em outras ocasiões, a esfera da Política é colocada como objeto quando

se refere a casos como conquista, manutenção, defesa e ampliação. Em outro momento, o mesmo autor aprofunda a discussão sobre democracia no cenário contemporâneo ao apontar a extensão da democratização para além do que denominou de “corpos propriamente políticos” (2007: 155). Uma vez conquistado o direito à participação política, o cidadão das democracias mais avançadas percebeu que a esfera política está por sua vez incluída numa esfera muito mais ampla - a esfera da sociedade em seu conjunto – e que não existe decisão política que não esteja condicionada ou inclusive determinada por aquilo que acontece na sociedade civil (Bobbio, 2007: 156).

Nas edições de 1992 de O Globo levantadas para o presente trabalho, a noção de defesa da democracia como bem constitucional passa a ser substituída pelo entendimento comum de participação popular. Os jovens são celebrados em textos como símbolos da esperança e do engajamento cívico em assuntos referentes à política nacional. Em 21 de agosto de 1992, dia do acontecimento de uma das mais notáveis passeatas pró-*impeachment* de Collor, o jornal O Globo veicula o texto “Alunos fazem manifestação contra mensalidades altas” que relata a insatisfação de duzentos estudantes de medicina que “deixaram as salas de aula para protestar”.



Figura 3. Estudantes de medicina organizam manifestação contra o aumento das mensalidades (O Globo, 1992, 21 de agosto: 14).

Pauta-se, portanto, os levantes supostamente organizados de maneira espontânea por estudantes como representações materiais de participação política. O entendimento, ainda que vago, de participação, passa a pautar as manifestações posteriores, de 2015 e 2016, contra o governo de Dilma Rousseff, e de 2017, em protesto a Michel Temer.

Em edição de 16 de março de 2015, o periódico O Globo destaca a “volta dos protestos” em referência às passeatas que marcaram o processo de redemocratização brasileira pós-ditadura militar e aos protestos que exigiram a deposição de Fernando Collor. Na página 11, anexo A, o jornal abre uma seção especial centrada nos participantes das manifestações contra a então presidenta Dilma e o Partido dos Trabalhadores que tomaram diversas cidades do país no dia anterior, 15 de março¹². Na página especial, declarações como “Estou aqui porque quero um Brasil melhor”, “Nunca tinha ido a uma manifestação na minha vida”, “Defendo a democracia”, “Participo porque

12. Esta data marca o dia de reabertura política, simbolizada pela posse de José Sarney como presidente da República, depois de mais de duas décadas de regime militar (Lourenço, 2015).

a Dilma está fazendo uma má administração” e “Viemos exercer nosso direito de nos manifestar” deram o tom de textos centrados nos personagens comuns que integraram os protestos nacionais.



Figura 4. Manifestantes contra Dilma Rousseff e contra o PT em 2015 estampam uma seção especial de O Globo, contando os motivos de participarem dos protestos. (O Globo, 2015, 16 de março; 11A).

O conceito de participação política em contexto de sociedade civil é explorado por Gomes, Maia e Marques (2011) que se apoiam no entendimento de esfera pública conceituado por Habermas (1997). As atividades vividas no dia a dia não são escolhidas livremente, mas em vez disso, resultam de sistemas funcionais organizados e moldados por forças políticas e econômicas de amplo escopo. Ademais, as determinações e os constrangimentos oriundos da esfera política e econômica são também essenciais para se entender o que a sociedade civil “é”. Não há nada inerente às associações cívicas que leve à pluralidade, à igualdade ou à participação política. As condições para a participação democrática são providas, em grande medida, por agentes e condições existentes fora da sociedade civil. O liberalismo constitucional sempre evidenciou que os estados precisam estruturar o terreno das diversas formas associativas. Influenciado por elementos da teoria da democracia deliberativa habermasiana, Correia (2014) trata do papel do jornalismo em reforçar o comprometimento cívico em assuntos da coletividade.

Uma primeira incursão metodológica

Definiu-se como objeto de estudo a cobertura de grandes manifestações populares de caráter pró-depositivo e suas respectivas motivações, veiculadas pelo jornal O Globo entre 1964 e 2017. Foram levantados 1.030 itens através de *clipping* eletrônico do acervo digital do periódico supracitado durante intervalos de tempo relevantes à estruturação dessas manifestações. Os períodos de tempo analisados foram escolhidos com base na cobertura de eventos que influenciaram minimamente a estruturação das manifestações e compreenderam um intervalo que se estende até

a deposição do respectivo mandatário. Assim, foram levantados, de maneira prévia, textos relacionados aos presidentes João Goulart (1964), Fernando Collor de Mello (1992), Dilma Rousseff (2015; 2016) e Michel Temer (2017). Embora Michel Temer não tenha sido deposto do cargo presidencial, observou-se no início do ano de 2017, um grande ato pró-*impeachment* que supre o critério de investigação.

Para o material de 1964, relacionado à Marcha da Família com Deus pela Liberdade, foram selecionadas as edições de 18 de março, 19 de março e 20 de março, que marcam, respectivamente a véspera, o data do evento e o dia posterior à manifestação paulista que reuniu 200 mil pessoas. Analisa-se aqui o exemplar do dia 20 que apresenta como manchete a chamada para o texto “São Paulo de pé em defesa da democracia”.

“SÃO PAULO, 20 (O GLOBO) – São Paulo paralisou completamente suas atividades, ontem, para acompanhar a ‘Marcha da Família com Deus pela Liberdade’. A Concentração teve início na Praça da República, rumando para a Praça da Sé, com o acompanhamento de mais de 500 mil pessoas. Naquela praça (pequena para conter o povo), mais de 200 mil pessoas se concentraram para ouvir as mensagens de fé cristã em defesa das instituições democráticas. Nas ruas circunvizinhas, a massa popular se comprimia, tentando ganhar a Praça da Sé. Ao término da concentração, todas as ruas do centro da cidade ainda se mostravam completamente tomadas pelos que não conseguiram atingir o ponto de concentração. Além de delegações de todos os municípios paulistas, estiveram presentes representações de Minas (Belo Horizonte e interior), Rio Grande do Sul, Pernambuco, Brasília, Goiás (Goiânia), Paraná (Curitiba, Londrina, Mariano Procópio, Jacarezinho, etc), Estado do Rio, Alagoas, Santa Catarina, Rio e Bahia. Políticos militares e religiosos de todos os credos estiveram presentes. O Governador Ademar de Barros fez-se representar pela Primeira Dama do Estado, Dona Leonor Mendes de Barros”.

Como critério inicial de categorização, observou-se a sequência de enumeração de participantes e termos relacionados ao tamanho da manifestação (500 mil pessoas; mais de 200 mil pessoas; pequena para conter o povo; delegações de todos os municípios paulistas; representações de Minas... Santa Catarina, Rio e Bahia) bem como a presença de figuras que encabeçaram o sentido da manifestação (políticos militares e religiosos de todos os credos; fez-se representar pela Primeira Dama do Estado, Dona Leonor de Barros). Tal enquadramento revela a intenção de superlativizar a Marcha da Família como um movimento massivo; de adesão quase unânime. Interpreta-se a Marcha como um produto não-espontâneo, organizado por entidades políticas e sociais interessadas na deposição de João Goulart. O protesto aqui não se apresenta de acordo com a estruturação orientada pelo agir comunicativo habermasiano, mas antes uma manifestação de disputa de interesses que caracteriza, se não o paradigma baseado na teoria do discurso, uma possibilidade de argumentação democrática voltada para o liberalismo.

Na edição de 22 de agosto de 1992, do periódico O Globo, encabeçada pela manchete “Multi-dão de estudantes sai às ruas em passeata a favor do Impeachment”, observa-se a mesma investida de destacar o número de participantes da manifestação como forma de enfatizar a importância do acontecimento. Além disso, destaca-se a presença de jovens como personagens que dão o tom da passeata.

“Para a UNE, eles reeditaram a passeata dos 100 mil. Mais modesta, a PM contabilizou 30 mil pessoas. Divergências numéricas à parte, os estudantes pararam ontem o centro do Rio, ocupando

a Avenida Rio Branco pedindo o impeachment de Collor. De uniforme ou roupa preta, rostos pintados, cantando paródias de músicas populares com letras alteradas, eles começaram às 11h da manhã na Candelária uma manifestação que só acabou três horas e meia mais tarde na Cinelândia”.

No texto exposto, é possível observar a presença constante de indicativos numéricos (100 mil pessoas, 30 mil pessoas, divergências numéricas à parte, 11h da manhã, três horas e meia mais tarde) que se relacionam com o contingente, a extensão e a duração do protesto. Verifica-se a mesma intenção de superlativização da passeata que fora observada nos textos levantados de 1964, relativos à Marcha da Família com Deus pela Liberdade. Além disso, a descrição dos manifestantes (estudantes, de uniforme ou roupa preta, rostos pintados) destacada em outros textos presentes na mesma página (“A revolta das mochilas”, “Pais e filhos vão lado a lado para a rua – Gerações já não vivem no conflito; protestam juntas”) define os contornos da participação popular na mobilização, assim como é observado na seção especial “Por que eu fui”, de edição de 2015 de O Globo.

Em relação a edições de 2015, traça-se aqui um paralelo entre os textos veiculados por O Globo em 14 de março – véspera de protestos nacionais contra Dilma Rousseff – e em 16 de março, dia posterior às manifestações a favor do *impeachment*. A edição do primeiro dia analisado trata das grandes mobilizações organizadas em São Paulo e em outras capitais do país por centrais sindicais, que contaram com a participação de manifestantes em defesa de Dilma Rousseff e do Partido dos Trabalhadores. Caracterizados pela cor vermelha, os atos pacíficos em defesa da então presidenta estamparam a capa do periódico sob a manchete “Manifestantes pró-Dilma vão às ruas em 24 Estados”.

Ainda na primeira página, ao lado da imagem que ilustra o texto em destaque, observa-se a nota “Foi pelos R\$ 30” que apresenta uma pequena chamada para a página 3, “O imigrante Guiné Ismael Baldé, que não fala português, foi ao ato por R\$ 30 pagos pela CUT [Central Única dos Trabalhadores]”. Na página 3, a matéria é direcionada pelo título “Militante Remunerado – Imigrante recebe R\$ 30 para ir a ato”. O artigo principal, que aborda a mobilização em defesa da presidenta Dilma e do PT, é apresentado com o título “Manifestações pró-governo por todo o país”. A respeito de um dos critérios de categorização pretendidos pelas análises anteriores, verifica-se a enumeração dos participantes.

“Na antevéspera de manifestações contra o governo, atos em defesa da Petrobras, da democracia, da reforma política e pela manutenção de direitos trabalhistas reuniram ontem pelo menos 33 mil pessoas – de acordo com a Polícia Militar –, em 23 capitais e no Distrito Federal. Organizado pela Central Única dos Trabalhadores (CUT), pela Federação Única dos Petroleiros (FUP) e por movimentos sociais, o protesto teve a maior adesão em São Paulo, onde 12 mil manifestantes percorreram a Avenida Paulista sob chuva. No Rio, o movimento ocupou ruas do Centro e somou cerca de mil pessoas, que pediram a preservação da democracia. Os atos foram pacíficos e não houve registro de incidentes ou momentos de tensão, como os que ocorreram nos protestos de junho de 2013. Os organizadores estimaram uma mobilização de 157 mil manifestantes. Além de sindicalistas e petroleiros, os atos ganharam corpo com a militância do PT e grupos pró-Dilma. Mas em algumas cidades houve o pagamento de ajuda de custo pelos sindicatos aos participantes”.

Aqui se observa a descrição numérica dos participantes (33 mil pessoas; 23 capitais e no Distrito Federal; 12 mil manifestantes; 157 mil manifestantes) que, ao contrário do caso observado

em outras manifestações noticiadas, não serve para enfatizar o tamanho da passeata. Antes, os indicadores de participação são desmentidos ao longo da reportagem que destaca a discordância entre o levantamento realizado pela Polícia Militar e os organizadores dos movimentos. Além disso, o periódico investe em uma deslegitimação dos protestos ao apontar pessoas que teriam sido pagas para participar do evento.

Em 16 de março de 2015, um dia depois dos atos anti-Dilma, o periódico dedica oito páginas e uma seção especial dedicadas à cobertura das manifestações a favor do *impeachment*. No artigo principal sob o título “Dois milhões nas ruas”, observa-se “As manifestações levaram ao menos dois milhões de pessoas às ruas, de acordo com estimativas oficiais, número que surpreendeu o governo. Na maior delas, em São Paulo, um milhão de pessoas tomaram a Avenida Paulista, segundo a Polícia Militar, no maior ato contra o governo. Todos os 26 Estados, além do Distrito Federal, foram palco dos protestos”. A partir do texto, verifica-se a enumeração (dois milhões; um milhão; 26 Estados, além do Distrito Federal) como método para destacar a importância do ato. Diante dos textos do dia 14 e 16 de março de 2015, é possível interpretar que a participação política é reduzida a um método de desempate dentro de uma competição – é mais “legítima” e “democrática” a passeata que tem um número maior de integrantes.

Em 25 de maio de 2017, data posterior à maior manifestação contra Michel Temer, o protesto é noticiado através das chamadas em primeira página, “Isolado, Temer usa Exército após depredações em Brasília”; “Ato de centrais acaba em vandalismo”; “Confrontos das ruas se repetem no Congresso” e “Presidente perde um assessor direto”, além de “Prevista na Constituição, ação é polêmica”, em referência à convocação de ação militar empreendida pelo presidente da República, Michel Temer, com o objetivo de conter o levante organizado por centrais sindicais em direção ao prédio do Congresso Nacional. Na página 3, encabeçada pelo artigo “Temer chama o Exército”, lê-se como o sub-item “CUT e Força [Sindical] criticam PM”. Segundo o texto:

“Em nota a CUT afirmou que o protesto reuniu 200 mil pessoas, e não as 35 mil informadas pela Secretaria de Segurança Pública do DF. Para a Força Sindical, o movimento reuniu 100 mil pessoas. As duas entidades se dividiram no que diz respeito às causas da confusão que tomou conta da Esplanada dos Ministérios. Mas ambas criticaram a atuação da Polícia Militar. A CUT nem sequer criticou o vandalismo e culpou a ‘falta de preparo’ do Estado para receber o protesto [...]” Neste caso, é observada a mesma tentativa de tornar confusos os dados de participação nos protestos, que se evidencia na cobertura de 14 de março de 2015 durante o anti-Dilma. Em conclusão, o último período do trecho analisado expõe o descaso para com o caráter reivindicatório da mobilização (nem sequer; falta de preparo).

Considerações Finais

As grandes manifestações cívicas pró-deposição presidencial ao longo de 53 anos de história política brasileira são produtos midiáticos; organizados por entidades de representação popular, não necessariamente emanadas do povo para o povo. As “passeatas”, “atos pacíficos” e grandes “festas da cidadania” são calcados na organização de forças políticas e econômicas situadas acima da esfera da sociedade civil e que se mostram interessadas na movimentação das instâncias de poder.

A participação política é pautada pelos grandes veículos de comunicação e classificada deliberadamente conforme o momento que se apresenta. Trata-se aqui, não de uma participação popular espontaneamente organizada, mas de um agendamento da participação que obedece a uma estrutura funcional determinada pela relação entre forças coercitivas.

Essas foram algumas das considerações preliminares de um estudo que se apresenta em andamento. Diante da complexidade do objeto de estudo observada durante a catalogação de material relacionado ao interesse de investigação, foram assumidos fins para o presente trabalho que requerem um aprofundamento maior de pesquisa e um entendimento interdisciplinar coeso entre as diferentes áreas que pautam os elementos relevantes à estruturação e repercussão das manifestações cívicas #ForaPresidentes.

Referências

- (2017, maio 28). Aposentado ferido por disparo de arma de fogo de PM no Ocupa Brasília passará por cirurgia. *Sul 21*. Disponível em <http://www.sul21.com.br/jornal/aposentado-ferido-por-disparo-de-arma-de-fogo-de-pm-no-ocupa-brasilia-passara-por-cirurgia/>. Acesso em 28 de maio de 2017.
- (2017, maio 17). Dono da JBS grava conversa com Michel Temer, diz O Globo. *G1*. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/05/dono-da-jbs-grava-conversa-com-michel-temer-diz-o-globo.html>. Acesso em 17 de maio.
- (2016, março 13). Grupos anti-Dilma fazem maior protesto da história, de acordo com PM e Datafolha. *IG*. Disponível em <http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2016-03-13/grupos-anti-dilma-fazem-maior-protesto-da-historia-de-acordo-com-pm-e-datafolha.html>. Acesso em 15 de junho de 2017.
- (1960, janeiro 1). Rio de Janeiro. *Correio da Manhã*. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=089842_07&pasta=ano%20196&pesq=marcha%20da%20fam%C3%ADlia>. Acesso em 01 de setembro de 2017.
- Aguiar, G. (2017, maio 25). Temer revoga decreto que autorizou Forças Armadas na Esplanada. *G1*. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/governo-revoga-decreto-que-autorizou-atuacao-do-exercito-na-esplanada-dos-ministerios.ghtml>. Acesso em 23 de setembro de 2017.
- BRASIL (1946). *Constituição dos Estados Unidos do Brasil*. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao46.htm. Acesso em 28 de maio de 2017.
- Codato, A. N. & Oliveira, M. (2004). A marcha, o terço e o livro: catolicismo conservador e ação política na conjuntura do golpe de 1964. *Rev. Bras. Hist.*, 24(47), 271-302. Disponível em: www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882004000100011&lng=en&nrm=isso&. Acesso em 20 de agosto de 2017.
- Garcia, G. (2016, maio 15). Entenda a crise econômica. *Agência Brasil*. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-05/entenda-crise-economica>. Acesso em 02 de outubro de 2017.

- Garcia, G.; Calgaro, F.; Matoso, F.; Lis, L. & Rodrigues, M. (2016, agosto 31). Senado aprova impeachment, Dilma perde mandato e Temer assume. *GI*. Disponível em <http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/senado-aprova-impeachment-dilma-perde-mandato-e-temer-assume.html>. Acesso em 02 de outubro de 2017.
- Gomes, W.; Maia, R. & Marques, F. (2011). *Internet e participação política no Brasil* (pp. 47-91). Porto Alegre: Sulina.
- Habermas, J. (1997). *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Jenkins, H.; Green, J. & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph.
- Macambira, T. (2017, maio 24). Temer cometeu crime de responsabilidade ao acionar Exército contra protesto, apontam juristas. *Carta Capital*. Disponível em <http://justificando.cartacapital.com.br/2017/05/24/temer-comenteu-crime-de-responsabilidade-ao-acionar-exercito-contr-a-protesto-apontam-juristas/>. Acesso em 24 de maio de 2017.
- Marques, L. (2017, maio 22). 24 de maio: Povo ocupa Brasília por “Diretas Já” e “Fora Temer”. *Agência PT*. Disponível em www.pt.org.br/24-de-maio-povo-ocupa-brasilia-por-diretas-ja-e-fora-temer. Acesso em 22 de setembro de 2017.
- Mendes, R. (2005). Marchando com a família, com Deus e pela liberdade: o 13 de Março das direitas. *Varia historia*, 21(33), 234-249. Disponível em: www.scielo.br/pdf/vh/v21n33/a12v21n33.pdf. Acesso em: 30 de agosto de 2017.
- Moser, S. & Gonçalves, A. (2012, agosto 18). Eles foram às ruas para derrubar o presidente. *Gazeta do Povo*. Disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/eles-foram-as-ruas-para-derrubar-o-presidente-37ibojhxqj3sfgfptg605d8we>>. Acesso em 18 de junho de 2017.
- Rossi, C. (1992, setembro 30). Impeachment!. *Folha de São Paulo* Disponível em: http://almanaque.folha.uol.com.br/brasil_30set1992.htm. Acesso em: 21 de junho de 2017.

Reforma da previdência e trabalhista no Brasil: a democracia midiaticizada no pós-impeachment de 2016

Rakel de Castro, José Shirley Pessoa do Nascimento & Francisca Izabel A. dos Santos
Universidade CEUMA / Universidade do Estado do Rio Grande do Norte / Universidade CEUMA

E-mail: rakeldecastro@gmail.com / jotashirley@gmail.com /
izabelf.almeida@hotmail.com

Resumo

A partir de 2013 o Brasil ressignificou seus momentos de políticas de uma maneira bem particular. Uma das consequências mais marcantes para a democracia do país foi a culminância do impeachment da então presidenta reeleita em 2014 com mais de 51 milhões de votos diretos, Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores. A nova gestão iniciada em 2015 foi marcada por intensas manifestações oposicionistas articuladas pelos partidos e políticos de direita com setores e instituições conservadoras e neoliberais como a Federação das Indústrias de São Paulo – FIESP e com largo apoio, numa alternância de agendamento e espiral do silêncio, de boa parte da mídia tradicional e corporativista brasileira. Paralelo a isso, o sitiamento do poder legislativo frente a uma das maiores investigações sobre corrupção (que se inicia dentro da Petrobrás e se expande para outros órgãos, inclusive no mercado imobiliário e na classe política) – a Lava Jato e a qual incluía o nome da maioria dos políticos brasileiros acabou gerando uma crise não só de representação política, mas dentro do próprio sistema político. A então presidenta cai em 2016 e assume o seu vice, Michel Temer, com a proposta de ser “o presidente das grandes reformas”. Nesse contexto se inserem as propostas de reforma previdenciária (PEC 287) que entre outros aspectos muda a idade mínima requerida para a aposentadoria e a reforma trabalhista que dilui al-

guns direitos dos trabalhadores formais em nome de uma geração de emprego e renda do setor produtivo, como alternativa de sair da crise econômica. No entanto, o clima de insatisfação e polarização entre esquerda e direita não se acalmou depois do impeachment. E desde o início de 2017, quando essas duas reformas foram colocadas na pauta da mídia e do Congresso para votação, uma série de protestos, manifestações e greves reacenderam as forças de desejo de participação política direta. A esquerda, um tanto desestimulada pós-impeachment, viu na insatisfação popular frente às duas reformas, a possibilidade de união de uma grande parte da população em uma só causa: barrar o desmonte dos direitos dos trabalhadores. Assim, algumas manifestações e movimentos grevistas foram realizados no primeiro ano do Governo Temer, mas silenciado ou agendado de maneira distorcida pela grande mídia. Este artigo se propõe, portanto, a analisar a implantação das reformas da Previdência Social e da Legislação Trabalhista enquanto mecanismos de coesão popular em torno da insatisfação para com o novo governo de Michel Temer e como isso se relaciona diretamente com a cobertura midiática que se tem feito sobre as manifestações sociais depois do impeachment da presidenta Dilma. Qualitativamente se procederá a análise de discurso das principais notícias feitas em torno das reformas.

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



Palavras-chave: reforma trabalhista; reforma previdenciária; manifestações populares; mídia; pós-impeachment.

Abstract

From 2013 Brazil has given a new meaning to its policy in a very particular way. One of the most striking consequences for the country's democracy was the culmination of the impeachment of the twice-elected president (2010 and 2014) with more than 51 million direct votes, Dilma Rousseff, of the Partido dos Trabalhadores. The new government started in 2015 was marked by intense oppositionist manifestations articulated by right-wing parties and right-wing politicians, together with conservative and neoliberal sectors and institutions such as the Federação da Indústria de São Paulo (FIESP) and with broad support, in an alternation of scheduling and spiral of silence, of much of the traditional and corporatist Brazilian media. Parallel to this, the isolation of the legislative branch from one of the largest investigations into corruption (which begins within Petrobrás and expands to other institutions, including the real estate market and the political class) -the Lava Jato, which included the name of most Brazilian politicians ended up generating a crisis not only of political representation, but within the political system itself. President Dilma suffers a coup d'état and leaves the government in 2016. Assumes its deputy president, Michel Temer, with the proposal of being "the president of the great reforms". In this context are inserted the proposals for social security reform (PEC 287) that among other things changes the minimum

age required for retirement; and the labor reform that dilutes some rights of the formal workers in the name of a generation of employment and income of the productive sector, as an alternative to come out of the economic crisis. However, the mood of dissatisfaction and polarization between left and right did not calm down after impeachment. And since the beginning of 2017, when these two reforms were put on the agenda of the media and Congress for voting, a series of protests, demonstrations and strikes reasserted the forces of desire for direct political participation. The left, somewhat discouraged post-impeachment, saw the popular dissatisfaction with the two reforms, the possibility of union of a large part of the population in a single cause: stop the dismantling of workers' rights. Thus, some demonstrations and striking movements were carried out in the first year of the Temer Government, but silenced or scheduled in a distorted way by the mainstream media. This article therefore proposes to analyze the implementation of reforms of Social Security and Labor Legislation as mechanisms of popular cohesion around dissatisfaction with the new government of Michel Temer and how this relates directly to the media coverage that has made on social manifestations after the impeachment of President Dilma. Qualitatively it will proceed the analysis of discourse of the main news made around the reforms.

Keywords: labor reform; social security reform; popular manifestations; media; post-impeachment.

Considerações iniciais sobre o Impeachment de 2016 no Brasil

PENSAR o processo democrático brasileiro no primeiro ano pós-impeachment da presidenta Dilma Rousseff, ocorrido em agosto de 2016, é pensar também o processo de midiaticização das decisões políticas sobre as quais participam governo e governados (ou dirigentes e dirigidos, nas palavras de Gramsci¹) em um cenário de agendamento e espiral de silêncios contínuos.

1. 1984.

Não se pode dizer que somente agora o Brasil passa por efervescências políticas, materializadas pelas manifestações de 2013 e culminadas com um impeachment de uma presidente. O país sempre foi palco de revoluções, disputas por territórios e ideologias: leiam-se aqui os exemplos da Inconfidência Mineira, Conjuração Carioca, Revolução dos Alfaiates, Revolução Pernambucana, Guerra da Independência do Brasil, Confederação do Equador, Revolução Farroupilha entre tantos outros movimentos.

Entretanto foi somente a partir de 2013 que o papel da mídia mainstream (tanto em plataformas televisivas, impressas, radiofônicas e, agora de forma bem contundente, online) foi fundamental para se entender os processos de agendamentos e silenciamentos que reverberaram na democracia do país. Apenas em 2013, as manifestações iniciadas no âmbito popular e estudantil pela entidade Movimento Passe Livre – MPL (em ocasião do aumento das passagens do transporte público em algumas cidades do Brasil) tomaram algumas proporções incontroláveis pela própria entidade inicialmente organizadora. Do protesto dos estudantes contra 20 centavos estipulado pelo poder privado que detinha a concessão pública de operar os transportes públicos, passou-se a uma manifestação com adesão popular para além das comunidades estudantis e com reivindicações para a efetivação mais ampla de um Estado Social de Direito. Protestavam agora por mais educação, saúde, segurança.

Como essas pautas de reivindicações saíram do controle estudantil e não foram delimitadas pelos demais manifestantes, não se sabia especificamente o que se pedia na educação ou a quem se pedia isso (se ao governo municipal, estadual ou federal), por exemplo.

Foi então que outras entidades rapidamente se organizaram em torno do esvaziamento de organização das pautas reclamatórias. Partidos políticos começaram a patrocinar outras entidades como o Movimento Brasil Livre – MBL que, apesar de se dizer apartidário, organizou, depois que o MPL saiu de cena oficialmente quando conseguiu a redução das tarifas de ônibus em 2013², várias manifestações patrocinadas por partidos como PMDB, PSDB e DEM³ e por entidades como a Federação das Indústrias de São Paulo – FIESP. Para além disso, a mídia entrou no caso num processo amplo de apoio (Dijk, 2016) a este novo momento dos protestos, através de um agendamento contínuo, com chamadas de plantão ao vivo e com repórteres de renome nacional.

Desde então, os protestos mudaram o tom. A mídia também mudou o tom. O que antes havia sido veiculado como antidemocrático, ilegítimo e violento (Castro e Rocha, 2014); passou a ser amplamente publicado como movimento democrático, legítimo, que, ao invés de violento, sofria violência por parte da polícia e que livraria o país da corrupção. A pauta da corrupção estava sendo agendada a partir daquele momento. E nesse sentido, em meio a uma campanha eleitoral para presidente, o direcionamento para o “quem” (a quem se reivindicava) recebia da grande mídia a personificação e centralização no Governo Federal, nomeadamente a presidenta Dilma Rousseff e o seu respectivo partido PT – Partidos dos trabalhadores (Dijk, 2016).

Outras plataformas que não a mídia televisiva, radiofônica e impressa também foram importantes nesse processo, como o surgimento e / ou fortalecimento de páginas no Facebook do #VemPraRua (que fortalecia a pauta contra o governo do MBL e dos partidos de oposição, considerados

2. Haddad e Alckmin anunciam redução de tarifas do transporte público em SP (Estadão, 2013).

3. Lava Jato: confira a lista de políticos envolvidos em escândalo (IG, 2015).

de direita) e, ao mesmo tempo, do #MídiaNinja, auto intitulado como um processo de cobertura midiática independente (que fora bastante utilizado no fortalecimento dos discursos de apoio ao governo).

Ainda assim, Dilma se reelegeu em 2014, com mais de 51 milhões de votos, e inicia o segundo mandato em meio a este cenário turbulento que não acalmou, tampouco cessou em algum momento.

Em meio a isso, as decisões eram tomadas no Legislativo (Câmara dos deputados, inicialmente) e no campo investigativo da Polícia Federal e do Judiciário: eclode com muito mais força a midiática Operação Lava-Jato, primeiro no âmbito da Petrobras, depois estendida para o lócus de outras empresas não mais de economia mista, mas totalmente privadas. Ainda em 2015, sai na mídia uma primeira lista da empresa Odebrecht⁴ que denunciava esquemas de corrupção de inúmeros deputados, senadores e assessores políticos. A partir de então, a corrupção pautada pelo caminho mídia-ruas que hora abrangia a condição estatal apenas do executivo, escancarava-se também nas portas e janelas do legislativo e do mercado privado. Empresas privadas estavam diretamente envolvidas no processo. Seguindo essa lógica, não daria mais para “demonizar” apenas o Estado pelos desvios de dinheiro e pagamento de propinas (valores de transações financeiras indevidas e não declaradas à Receita Federal), foi exatamente isso que, Segundo van Dijk (2016: online) a mídia fez.

Partidos e entidades continuavam organizando manifestações contra o governo e contra a corrupção. E mídia o que fazia? Mdiatizava ao vivo, o dia todo, como uma espécie de convite em plantões especiais e edições ordinárias dedicadas exclusivamente à cobertura da tríada manifestação – corrupção – governo⁵, com o rosto, voz e assinatura de jornalistas “famosos” (os quais, teoricamente carregavam em sua imagem uma maior credibilidade).

Dilma Rousseff então se exime de proceder a uma proteção política dos investigados na Lava Jato e o então Presidente da Câmara, Eduardo Cunha (PMDB) é indiciado pela Operação Lava Jato⁶, em outubro de 2015. Como forma de retaliação⁷, ele aceita o processo de abertura de impeachment (em dois de dezembro de 2015) que foi à primeira votação na Câmara dos Deputados e transmitido ao vivo pelos principais canais de televisão do Brasil já em abril de 2016.

Durante os meses em que transcorreu o processo de investigação de crime de responsabilidade fiscal o qual teria sido cometido pela presidenta, as manifestações contra corrupção e governo continuavam: hora se batiam panelas no alto das janelas dos apartamentos de bairros onde morava boa parte da classe média (Chauí, 2000) brasileira (com direito a link ao vivo ou gravado em jornais televisivos); hora se organizava grandes manifestações animadas por cantores e artistas

4. Em março de 2015, Janot encaminhou uma lista para o STF pedindo a abertura de 21 inquéritos envolvendo 55 pessoas. O pedido daquela época foi feito com base na delação premiada do doleiro Alberto Youssef e do ex-diretor da Petrobras Paulo Roberto Costa (Exame, 2017).

5. (Cobertura ao vivo) Protestos a favor da Lava Jato e contra a corrupção (G1, 2016).

6. Moro recebe ação penal do STF, e Cunha vira réu da Lava Jato no PR (G1, 2016).

7. É possível se falar em retaliação, embora boa parte da mídia, à época, tenha construído um espiral de silêncio em torno da retaliação ou ter agendado isso de forma distorcida como previu Mauro Wolf (2005): Em retaliação ao PT, Cunha acolhe pedido de impeachment contra Dilma (Carta Capital, 2015); Eduardo Cunha autoriza abrir processo de impeachment de Dilma (G1, 2015); Cunha aceita pedido de impeachment contra Dilma. Presidente da Câmara descarta retaliação e diz que decisão é de 'natureza técnica' (O Globo, 2015).

nacionais em trios elétricos. O MBL continuava arrogando para si a responsabilidade de limpar o país da lama da corrupção sendo apartidário, mesmo que para isso contasse com o apoio financeiro de alguns partidos. Esses mesmos partidos⁸ continuavam atuando na frente das câmeras enquanto na Câmara, mas nos bastidores enquanto na rua.

Uma vez aceito a abertura do processo de impeachment pelos deputados (com 367 votos a favor), as manifestações e a midiaticizações delas não deram trégua. O processo democrático parecia ser pautado nas decisões políticas que os deputados investigados de corrupção pela justiça tomavam junto com a mídia e movimentos como o MBL.

O Estado social de direito reivindicado no início das manifestações perdera seu sentido e cedeu espaço para um Estado de exceção: grampos telefônicos ilegais são vazados pela própria justiça para a grande mídia, direitos e liberdades individuais são postos à prova e negligenciados. Gravações de conversas entre os investigados falam abertamente sobre obstruir as investigações e estancar a Lava Jato. No entanto, a mídia continuava agendando a tríade: manifestação – corrupção – governo. Valia também agendar as investigações contra o ex-presidente Lula, ligado diretamente a então presidenta Dilma, pela sucessão na Presidência da República e pelo compartilhamento da mesma filiação partidária: PT.

A investigação segue então para o Senado e 31 de agosto de 2016, a presidenta cai. Sobe ao cargo máximo do executivo o então vice-presidente Michel Temer, com a promessa de austeridade e / ou “medidas impopulares” (em suas palavras: sabemos que o Estado não pode tudo fazer)⁹ como princípios norteadores do bem comum materializado na retirada no país da crise.

A pauta da crise agora é a principal. Já não se fala em manifestação contra corrupção de maneira sistemática. Outras denúncias voltam aparecer e mais uma vez, colocando a integridade do mercado em cheque: caso da JBS em que um dos presidentes da empresa, num acordo de delação premiada com a Procuradoria Geral da República grava até o próprio presidente Temer¹⁰ é redimensionada para “uma cassação do mandato do presidente Michel Temer (PMDB) teria potencial para jogar o país em outra crise e em um quadro de incógnitas”¹¹ (ainda que para isso esteja implícito agora a aceitação da corrupção).

É a partir dessas medidas de austeridades que se encontra a Reforma Trabalhista e Previdenciária, as quais são retratadas nesse artigo a partir de um recorte midiático e relacionadas com os aspectos da análise de discurso.

Dessa forma, elegeu-se o primeiro ano de governo Michel Temer, no pós-impeachment de 2016, como período de coleta de dados, feito através de e-clippings noticiosos do site G1 (da Rede Globo) em modulações com as notícias veiculadas por outras grandes redes de comunicação (em tradicionalidade de audiência e de captação de recursos publicitários, como SBT, Folha de São Paulo / Portal Uol etc.); por ter sido o período de votação das reformas austeras do Presidente Michel Temer, seguidas ou antecedidas das maiores manifestações populares no primeiro ano de

8. Áudios mostram que partidos financiaram MBL em atos pró-impeachment (Uol, 2016). Áudios revelam financiamento de MBL por partidos políticos (Extra Globo, 2016).

9. Leia íntegra do discurso de posse do presidente interino Michel Temer (Uol, 2016).

10. Dono da JBS gravou Temer dando aval para comprar silêncio de Cunha, diz jornal (G1, 2017). PF filma indicado por Temer recebendo propina: dono da JBS gravou conversa com presidente (O Globo, 2017).

11. Palavras de Gilmar Mendes (Supremo Tribunal Federal) em entrevista à Folha de São Paulo / Portal Uol (2017).

seu Governo. Uma vez coletadas, as notícias foram categorizadas e tratadas discursivamente (Gill, 2002; Dijk, 2010) levando em consideração o “não dito / as entrelinhas / espiral do silêncio” e o “agendamento” (Wolf, 2005), enquanto processos contíguos que se relacionam com o fortalecimento ou enfraquecimento do movimento democrático brasileiro.

O que a mídia conta sobre a reforma trabalhista do Governo Temer

O projeto da reforma trabalhista aparece no discurso midiático como solução governista para a crise da economia brasileira e para o desemprego crescente no país, mas após a denúncia formal da Procuradoria Geral República contra o Presidente Temer, a reforma ganha papel como um meio de sobrevivência para o governo, que entra para a história como sendo o primeiro Presidente em exercício que virou réu comum¹²; junto com o ex-deputado Rodrigo Loures (PMBD-PR) por corrupção passiva, a partir da qual estão sendo investigadas as delações dos executivos da empresa JBS, em que o respectivo presidente Joesley Batista grava Temer em uma reunião, negociando 500 mil em propina. O ex-deputado peemedebista foi filmado carregando uma mala contendo o mesmo valor.

Em meio ao caos político, a reforma trabalhista ganhou força por causa do rumor social¹³ noticiado pela mídia tradicional, que reforça o discurso do governo ao apontar a necessidade do projeto como um estímulo à economia, sem uma opinião contrária sobre o assunto, e que acaba levando em seus telejornais, como no Jornal Hoje, da emissora Globo, reportagens de afirmação da reforma trabalhista, como no dia 12 de julho de 2017¹⁴, um dia após a aprovação. Foi ao ar uma matéria explicando as novas regras do projeto, o advogado e ex-Ministro do Trabalho, Almir Pazzianotto, validando o projeto com o seguinte argumento “há um excesso de interferência do Estado, [...] da Justiça do Trabalho e um excesso de legislação nas relações entre empregador e empregado.”

No dia 11 de julho (terça-feira) a proposta passou no Senado em meio a protestos da oposição, que chegou a tomar a cadeira do presidente do Senado, Eunício Oliveira, provocando uma interrupção na votação por seis horas¹⁵, logo após houve a aprovação por 50 votos contra 26 e foi sancionada pelo presidente no dia 13 de julho (quinta-feira).

O texto base não mudou do que passou na Câmara dos Deputados, mas o Presidente Temer sinalizou que os pontos mais sensíveis da reforma seriam reavaliados e modificados através de Medidas Provisórias; entretanto, Rodrigo Maia, atual Presidente da Câmara, afirmou via Twitter que nenhuma proposta que visa modificar a lei será aceita pela Câmara.

O texto apresentou proposta para flexibilizar a contratação de empregados, mudando pontos da legislação como férias, jornada de trabalho, plano de carreira, remuneração e regulamenta

12. Temer é denunciado por corrupção e se torna primeiro presidente a responder por crime durante mandato (El País, 2017)

13. A partir do momento em que o rumor social é incluído no acontecimento, a mídia torna-se partidária nesse agendamento. É, ao mesmo tempo, externa e interna a um acontecimento ao qual atribui limites por seu próprio discurso. (Barreto, 2006: 18)

14. <https://globoplay.globo.com/v/6002815/>

15. www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/07/1900394-apos-6-horas-de-suspensao-senado-retoma-sessao-para-votar-reforma-trabalhista.shtml

novas modalidades como home office e trabalho intermitente. As polêmicas envolvendo a proposta de lei que modifica determinações básicas e que protegem o trabalhador dividiu a opinião das Instituições e da população.

Como por exemplo, as férias podem ser fracionadas em até três períodos, mediante negociação, contando que um dos períodos seja de 15 dias corridos. Antes, as férias poderiam ser fracionadas em até dois períodos, sendo que um deles não pode ser inferior a 10 dias e existia a possibilidade de 1/3 do período ser pago em forma de abono. O ponto mais polêmico da discussão é a questão da negociação, que agora os acordos coletivos e convenções, podem prevalecer sobre a legislação. Os sindicatos e as empresas podem negociar condições de trabalho diferentes das previstas em lei, mas não necessariamente beneficia o trabalhador. Acordos individualizados de livre negociação para empregados com instrução de nível superior e salário mensal igual ou superior a duas vezes o limite máximo dos benefícios do INSS, serão priorizados sobre o coletivo. Antes, as convenções e os acordos coletivos podem estabelecer condições de trabalho diferentes das previstas na legislação apenas se beneficiar o trabalhador a um patamar superior ao que estiver previsto em lei.

Outro ponto polêmico é sobre a demissão do trabalhador, que antes da reforma o empregado não tinha direito à multa de 40% sobre o saldo do FGTS nem à retirada do fundo. O trabalhador tem direito ao aviso prévio sobre a demissão de 30 dias de antecedência ou pagar o salário referente ao mês sem que o funcionário precise trabalhar e caso for demitido, terá o direito do seguro-desemprego. Agora, o contrato poderá ser extinto em comum acordo, com o pagamento de metade do aviso prévio e metade da multa de 40% sobre o saldo do FGTS e o empregado poderá movimentar 80% do valor depositado pela empresa na conta do Fundo de Garantida por Tempo de Serviço (FGTS), mas não terá direito ao seguro-desemprego.

A Reforma Trabalhista se sustenta em um conjunto de pautas que faz parte das decisões políticas econômicas do governo, sendo elas: i) reestruturação produtiva, mercantilização do trabalho humano e fragmentação da solidariedade de classe, ii) desregulamentação financeira e laboral, iii) hegemonização ideológica neoliberal pautada no individualismo e na competitividade.

Na pesquisa realizada pelo site do Senado¹⁶ sobre a Reforma Trabalhista, 172.168 pessoas votaram contra a matéria, contra 16.791 votos a favor do projeto. Isso mostra, em boa medida, que a aprovação da modificação dos direitos trabalhistas foi à revelia de uma parcela significativa da opinião pública, ou seja, contra os próprios cidadãos. A falta de apresentação de argumentos contrários a opinião do governo na mídia tradicional, criou-se uma falsa sensação de concordância geral sobre a Reforma Trabalhista.

A votação da Conselho de Constituição e Justiça que decidiria se o processo contra o presidente Temer seguiria para o Supremo Tribunal Federal aconteceu um dia antes da ida da proposta governista ao Senado, em meio a promessas por parte do governo em fazer repasses milionários as bases aliadas para as suas pastas a fim de que o relatório não fosse aprovado no Conselho legislativo. Uma das Instituições que ficou contra o projeto, foi o próprio Ministério do Trabalho¹⁷. O MP apresentou um relatório sobre a matéria do governo e apontou que o projeto além de ser considerado inconstitucional, achou doze pontos que fere os direitos trabalhistas diretamente e que

16. www12.senado.leg.br/ecidadania/visualizacaomateria?id=129049

17. www.valor.com.br/politica/4940558/mp-do-trabalho-pede-rejeicao-do-relatorio-da-reforma-trabalhista

violam os princípios da dignidade humana e da proteção social do trabalho¹⁸, criando margem para brechas e que podem ameaçar até o salário mínimo.

Em números passados pelo Ministério do Trabalho, no ano de 2016, as varas trabalhistas receberam 2,66 milhões de casos¹⁹ envolvendo insalubridade, pagamento de horas extras e cobranças de verbas rescisórias. A pergunta ressoante que ainda perdura em alguns brasileiros diante de um futuro político e econômico incerto para 2018 é: como o enfraquecimento da seguridade do trabalho vai trazer de volta a estabilidade financeira das classes mais baixas da sociedade brasileira?

A popularidade do atual Presidente da República, Michel Temer, caiu 75% e apenas 4% consideram o governo como bom ou ótimo²⁰. O projeto apareceu em um momento turbulento no cenário político e econômico, o Brasil vem atravessando o ano de 2017 em um mar de denúncias de corrupção envolvendo políticos e grandes empresas, como JBS, Odebrecht, OAS e Petrobrás. Diante das denúncias na Lava Jato e na abertura do processo contra Temer já arquivado pelo Senado no último dia, a Reforma Trabalhista é uma vitória significativa para o governo que procura sobreviver a qualquer custo.

A reforma previdenciária e a insatisfação popular midiaticizada

Diante do atual contexto político brasileiro, o governo federal busca reafirmar poder junto a base aliada através de propostas que impactam diretamente nas rotinas de trabalho da sociedade, alegando ser alternativas que permitam equilibrar a economia do país. No entanto, há uma forte repulsa da população para com essas mudanças, como as já aprovadas lei da terceirização e a reforma trabalhista, e agora a reforma previdenciária que vem sendo tramitada através da Proposta de Ementa Constitucional 287/2016.

O poder executivo apresentou a PEC 287/287 através do Ministro da Fazenda Henrique Meirelles para apreciação da Câmara dos Deputados no dia 05 de dezembro de 2016, uma Proposta de Ementa Constitucional que sugere uma reforma na previdência social. A quinta PEC que modifica o sistema previdenciário brasileiro a partir da Constituição de 1988, traz junto com o discurso do Governo Temer a hipótese de um aumento significativo na expectativa de vida dos brasileiros, o que consequentemente faria com que o Brasil tivesse maior número de pessoas contribuindo por menos tempo e recebendo aposentadoria por mais tempo; fato que desequilibraria o recolhimento do INSS e geraria um déficit na previdência social, o famoso “rombo” alegado pelo Governo Federal.

Uma das principais mudanças está a estipulação de uma nova idade mínima para aposentadoria, que seria de 65 anos tanto para homens quanto para mulheres em todas as classes trabalhistas, incluindo servidores públicos, agricultores e professores; uma vez que esses dois últimos possuíam um regime especial para aposentadoria. Agora, passam a se enquadrar no mesmo regime geral, alterando os artigos 37, 40, 109, 149, 167, 195, 201 e 203 da Constituição Federal e modificando regras de transição e valor do benefício.

18. <http://reporterbrasil.org.br/2017/07/por-que-a-reforma-trabalhista-e-inconstitucional/>

19. <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,acoes-trabalhistas-crescem-e-tst-preve-3-milhoes-de-processos-em-2016,10000050140>

20. www.bbc.com/portuguese/brasil-39713534

O texto da PEC, sugerindo reformas na previdência, gerou negativo impacto na opinião pública desde que foi entregue à Câmara, constatada através de manifestos populares organizados por diversas classes trabalhistas, estes materializados de forma mais intensa no mês de março de 2017 por meio de duas grandes paralizações. Os principais grupos articuladores dos manifestos foram a Confederação Nacional dos Trabalhadores da Educação (CNTE) e a Central única dos Trabalhadores (CUT). Demais órgão também convocaram seus sindicatos filiados, como a Nova Central Sindical dos Trabalhadores (NCST) e a Central dos Trabalhadores do Brasil (CTB).

No 33º Congresso Nacional da CNTE, ocorrido de 12 a 15 de janeiro de 2017, foi deliberado a deflagração de GREVE NACIONAL DA EDUCAÇÃO, a partir de 15 de março. Inúmeras categorias em todo país também aderiram a uma paralisação nessa data (Confederação Nacional dos Trabalhadores da Educação, 2017).

A CUT, principal organização que reúne boa parte dos sindicatos brasileiros, federações e confederações em prol dos direitos dos trabalhadores, anunciou, através do atual presidente nacional da CUT Vagner Freitas, em 21 de fevereiro, também uma paralisação afim de impedir a reforma na previdência no dia 15 de março (Central Única dos Trabalhadores, 2017), data da primeira votação na Câmara dos Deputados.

Assim se organizaram no país em manifestações contra a reforma da previdência conforme mostra a Tabela 01:

Tabela 1. Número de manifestantes em 15 de março por capital brasileira

Capital/Sigla do Estado	Número estimado de participantes
Rio Branco/AC	7 mil pessoas
Maceió/AL	8 mil pessoas
Manaus/AM	5 mil
Macapá/AP	Dados não divulgados
Salvador/BA	10 mil
Fortaleza/CE	50 mil
Brasília/DF	10 mil
Vitória/ES	3 mil
Goiânia/GO	25 mil
São Luís/MA	3 mil
Cuiabá/MT	6 mil
Campo Grande/MS	20 mil
Belo Horizonte/MG	150 mil
Belém/PA	5 mil
João Pessoa/PB	3 mil
Curitiba/PR	60 mil
Recife/PE	40 mil
Teresina/PI	Dados não divulgados
Rio de Janeiro/RJ	100 mil
Natal/RN	20 mil
Porto Alegre/RS	10 mil
Porto Velho/RO	5 mil
Boa Vista/RR	5 mil
São Paulo/SP	200 mil
Florianópolis/SC	Dados não divulgados
Aracajú/SE	7 mil
Palma/TO	2,5 mil
TOTAL	754,5 mil pessoas

Fonte: Brasil de Fato (2017)

O dia 15 de março foi, portanto, a data em que ocorreu um dos maiores manifestos em todo país, considerado um marco nacional pelos organizadores e negligenciado pela mídia mainstream. Segundo o Brasil de Fato (2017) foi registrado cerca de 1 milhão de manifestantes nos grandes centros das capitais brasileiras, transcorrendo protestos em estradas, rodovias, escolas, dentre outras partições públicas. Destaca-se em meios a esses atos, uma ocupação no prédio do Ministério da Fazenda, com o registro de cerca de dez mil manifestantes, e outra ação realizada em frente ao Congresso Nacional, na qual os manifestantes espalharam cruzeiros simbolizando a morte dos trabalhadores que não conseguiriam se aposentar (G1, 2017). Mesmo noticiando o movimento ao longo do dia, as grandes empresas de mídias eletrônica e impressa do Brasil, como Globo, Re-

cord e SBT não fizeram a cobertura de forma semelhante à cobertura pre-impeachment. O tom, a credibilidade dos comunicadores e a periodicidade eram outras.

De forma semelhante, no dia 28 de abril de 2017, realizou-se a maior greve geral dos últimos vinte anos no Brasil. No entanto, a mídia que falou timidamente sobre todos os manifestos pós-impeachment, resolveu noticiar o do dia 28, já que este teve especificamente uma adesão peculiarmente grandiosa de muitos setores sociais; inclusive das áreas comerciais e públicas. Mas a construção noticiosa se pautou não como greve geral, mas como um dia manifestação prejudicial para economia em crise, em virtude que se paralisava as atividades em um dia útil da semana, numa sexta-feira. Além disso, o foco nas confusões com a polícia, na fechação das estradas e dos aeroportos funcionou como uma tentativa de deslegitimar o movimento grevista.

Em reforço contra a proposta, algumas câmaras municipais moveram moção de repúdio para o congresso, como as cidades de Minas Gerais. Petições online também serviram para reforçar o tom de insatisfação popular contra a reforma da previdência como a realizada na plataforma Avaaz (2017), com um registro de mais de trezentas mil assinaturas coletadas.

Em resposta ao descontentamento popular que se relaciona diretamente com a rejeição do Governo Temer, este lançou uma campanha publicitária na TV, na qual faz comparativos com outras mudanças ocorridas no país nas últimas décadas, chegando a afirmar discursivamente que, se não houver a reforma, “o Brasil vai quebrar”.

Ainda se utilizando muito fortemente da mídia televisiva, Michel Temer chegou a conversar com o apresentador e empresário Sílvio Santos pedindo-lhe para usar de sua influência para que apoiassem também a reforma trabalhista. O SBT então passou a transmitir comerciais curtos em sua grade, repassando mensagens de alerta sobre a importância em aprovar a reforma. Nesse contexto, a base parlamentar do governo buscou apoio também dentro da classe empresarial; inclusive, fazendo-a aparecer na mídia em forte apoio à proposta governista.

Somem-se a estes fatos, alguns outros que agravam ainda mais a crise de credibilidade da democracia representativa no país, como o episódio em que o deputado Alceu Moreira (PMDB / RS), relator da PEC 287/16, em sessão na Câmara, referiu-se aos aposentados como “vagabundos”, ao dizer que “o tempo da ‘vagabundização’ acabou”, reiterando que “vagabundo remunerado não receberá”. Tal dito foi relacionado pela ala oposicionista ao governo com uma fala do ex-presidente da República, Fernando Henrique Cardoso (FHC), durante a reforma previdenciária de 1998, quando pediu para que os brasileiros não se aposentassem antes dos 50 anos de idade para não se tornarem “vagabundos”. Fato que gerou ainda mais controvérsia e insatisfação popular.

O que isso tem a ver com a democracia

Pensar que as técnicas de agendamento e espiral de silêncio midiático podem funcionar como processos de distorções sistemáticas da comunicação (Wolf, 2005) é considerar também o quanto esses mecanismo podem funcionar como instrumento de dominação abusiva discursiva, como previu Van Dijk (2012).

Quando a G1 decide noticiar a maior greve geral ocorridas nos últimos 20 anos do Brasil sem mencionar nem o nome de greve, mas de manifestação, evidencia a preocupação da mídia mainstream em negar a legitimidade e o poder do trabalhador (legalmente investido) de fazer

greve. Parece ser mais saudável para as bases governistas e às reformas de austeridade que o movimento grevista do dia 28 de abril de 2017 seja chamado de manifestação. Assim poder-se-ia inferir falta no ponto trabalhista do trabalhador que faltasse o emprego para se apoiar o movimento.

Assim o G1, que representa também muito fortemente a linha editorial da Rede Globo e, a partir do qual, oferece signífico indício de como a cobertura televisiva e radiofônica fora feita, comportou-se jornalisticamente enviesado quando da midiaticização dos processos de tentativa de participação direta democrática de uma grande parcela da população brasileira.

Da cobertura deslegitimadora do discurso estudantil por “0,20 centavos”, passando pelo agendamento que incorporava o discurso da classe média por um Estado Social de Direito (saúde, educação e segurança) e ainda por um Estado sem corrupção; a grande mídia silenciou quando as manifestações se fizeram presentes no governo pós-impeachment e / ou voltou a agendá-las de maneira sistematicamente distorcidas, deslegitimando-as enquanto movimento de “vagabundos”, violentas, baderneiras e antidemocráticas (muito semelhante quando ocorreram as primeiras manifestações em 2013 contra o aumento das passagens de ônibus e trem) que só prejudicavam ainda mais o cenário de crise econômica. O discurso da mídia mudou em 5 anos sobre as manifestações populares para se adequar a quem protagonizava tais manifestações; mais para se adequar a que interesse governista era mais interessante a ela. Repercutiu e midiaticizou o interesse de uma classe dominante, fazendo parecer que aquilo era bom para todos (Gramsci, 1984), era de interesse de todos sair da crise por exemplo, mesmo que para isso direitos trabalhistas e previdenciários fossem retirados, inclusive flexibilizando o entendimento e fiscalização do “trabalho escravo”.

Do processo contra os 0,20 centavos, aos discursos por educação, saúde, segurança, contra a corrupção e para salvar o Brasil da crise, serviram para se analisar que a democracia não se efetiva somente nas instâncias políticas oficiais como o Legislativo e o Executivo. Paulo Serra (2015) vai afirmar que no desenrolar da relação entre mídia e política, as mídias não se reduzem a meros meios nem os jornalistas a mensageiros – uns e outros transformaram-se em agentes políticos de primeiro plano. Não no sentido em que efetuam a defesa de uma ideologia ou de uma corrente política (o que também podem fazer), mas no sentido em que as mídias podem se tornar um verdadeiro parlamento do nosso tempo. Com efeito, é nas mídias, e não já só no Parlamento, que as discussões políticas não só se iniciam, mas também se tornam decisivas – no duplo sentido de ganharem importância, de levarem a uma decisão ou de calarem o assunto no debate e, conseqüentemente, no âmbito de tomada de atitudes.

Acredita-se, portanto, que o jornalismo tem um forte poder não só oferecer credibilidade aos fatos, mas de legitimar verdades e construir socialmente a realidade (Corcuff, 2001). Pensar, então, como isso tem acontecido no Brasil pós-impeachment 2016, é uma possibilidade de verificação de como a ideia de democracia tem se forjado em meio a essas duas instâncias: a cobertura da tradicional mídia de um lado e o desejo de participação política frente às reformas trabalhistas e previdenciárias do outro.

Referências

- (2017, julho 12). Especialistas falam sobre as mudanças na vida do trabalhador e da empresa. *Jornal Hoje*. Emissora Globo. *Globo*. Recuperado em 14 julho, 2017, de <https://globoplay.globo.com/v/6002815/>.
- (2017, abril 17). MP do trabalho pede rejeição do relatório da reforma trabalhista. Site Valor econômico. *Valor*. Recuperado em 15 julho, 2017, de <http://www.valor.com.br/politica/4940558/mp-do-trabalho-pede-rejeicao-do-relatorio-da-reforma-trabalhista>.
- (2017, maio 17). Dono da JBS gravou Temer dando aval para comprar silêncio de Cunha, diz jornal. *Globo*. Recuperado em 20 outubro, 2017, de <https://g1.globo.com/politica/noticia/dono-da-jbs-gravou-temer-dando-autorizacao-para-comprar-silencio-de-cunha-diz-jornal.ghtml>.
- (2016, maio 27). Áudios revelam financiamento de MBL por partidos políticos. *Globo*. Recuperado em 15 outubro, 2017, de <https://extra.globo.com/noticias/brasil/audios-revelam-financiamento-de-mbl-por-partidos-politicos-diz-portal-19384868.html>.
- (2016, maio 12). Leia íntegra do discurso de posse do presidente interino Michel Temer. *UOL*. Recuperado em 20 outubro, 2017, de www1.folha.uol.com.br/poder/2016/05/1770780-leia-integra-do-discurso-de-posse-do-presidente-interino-michel-temer.shtml.
- (2015, março 6). Lava Jato: confira a lista de políticos envolvidos em escândalo. *IG*. Recuperado em 20 outubro, 2017, de <http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/operacao-lava-jato/2015-03-06/lava-jato-confira-a-lista-de-politicos-envolvidos-em-escandalo.html>.
- (2015, dezembro 2). Em retaliação ao PT, Cunha acolhe pedido de impeachment contra Dilma. *Carta Capital*. Recuperado em 10 outubro, 2017, de www.cartacapital.com.br/politica/em-retaliacao-ao-pt-cunha-acolhe-pedido-de-impeachment-contradilma-5647.html.
- (n.d). Protestos a favor da Lava Jato e contra a corrupção. *Globo*. Recuperado em 19 outubro, 2017, de <http://g1.globo.com/politica/ao-vivo/2016/manifestacoes-no-brasil.html>.
- Barreto, E. (2006). Jornalismo e política: a construção do poder. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 3(1), 11-22. Recuperado em 14 julho, 2017, de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2238>.
- Benites, A. (2017, junho 27). Temer é denunciado por corrupção e se torna primeiro presidente a responder por crime durante mandato. *El País*. Recuperado em 20 outubro, 2017, de https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/26/politica/1498485882_380890.html.
- Bergano, M. (2017, junho 12). Cassação lançaria o país em quadro de incógnita, afirma Gilmar Mendes. *UOL*. Recuperado em 20 outubro, 2017, de www1.folha.uol.com.br/poder/2017/06/1892133-cassacao-lancaria-o-pais-em-quadro-de-incognita-afirma-gilmar-mendes.shtml.
- Chauí, M. (2000). *Convite à filosofia*. São Paulo: Ed. Ática.
- Corcuff, P. (2001). *As novas sociologias: construções da realidade social*. Rio de Mouro: Sintra.
- Costa, C. (2017, abril 26). Aprovação de Temer cai a 10% e 92% da população veem país no rumo errado. *BBC Brasil*. Recuperado em 15 julho, 2017, de www.bbc.com/portuguese/brasil-39713534.

- Dijk, T. (2016, dezembro 19). Como a Rede Globo manipulou o impeachment da presidente do Brasil, Dilma Rousseff. *Carta Maior*. São Paulo. Recuperado em 21 dezembro, 2017, de <http://cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Como-a-Rede-Globo-manipulou-o-impeachment-da-presidente-do-Brasil-Dilma-Rousseff/12/37490>.
- Dijk, T. (2010). *Discurso e poder*. (trad. J. Hoffnagel, A. R. Vieira, L. Mozdzenski, B. G. Bezerra, R. Castro & K. Falcone). São Paulo: Contexto.
- Duailibi, J. & Gallo, F. (2013, junho 19). Haddad e Alckmin anunciam redução de tarifas do transporte público em SP. *Estadão*. Recuperado em 16 outubro, 2017, de <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,haddad-e-alckmin-anunciam-reducao-de-tarifas-do-transporte-publico-e-m-sp,1044416>.
- Fernandes, T. & Alegretti, L. (2017, julho 11). Após 6 horas de suspensão, Senado retoma sessão para votar reforma trabalhista. *UOL*. Recuperado em 17 agosto, 2017, em www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/07/1900394-apos-6-horas-de-suspensao-senado-retoma-sessao-para-votar-reforma-trabalhista.shtml.
- Gil, R. (2002). Análise de discurso. In M. W. Bauer & G. Gaskell (orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. (trad. P. A. Guareschi). Petrópolis: Vozes.
- Gois, C. de & Fernandes, L. (2015 b). Cunha aceita pedido de impeachment contra Dilma. Presidente da Câmara descarta retaliação e diz que decisão é de 'natureza técnica'. *Globo*. Recuperado em 18 outubro, 2017, de <https://oglobo.globo.com/brasil/cunha-aceita-pedido-de-impeachment-contradilma-18202665>.
- Gramsci, A. (1984). *Maquiavel, a política e o estado moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Jardim, L. (2017, maio 17). PF filma indicado por Temer recebendo propina: dono da JBS gravou conversa com presidente. *Globo*. Recuperado em 20 outubro, 2017, de <https://oglobo.globo.com/brasil/pf-filma-indicado-por-temer-recebendo-propina-21353989>.
- Lopes, P. & Segalla, V. (2016, maio 27). Áudios mostram que partidos financiaram MBL em atos pró-impeachment. *UOL*. Recuperado em 20 outubro, 2017, de <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/05/27/maquina-de-partidos-foi-utilizada-em-atos-pro-impeachment-diz-lider-do-mbl.htm>.
- Magalhães, A. (2017, julho 10). Por que a reforma trabalhista é inconstitucional? Repórter Brasil. *Reporter Brasil*. Recuperado em 15 julho, 2017, de <http://reporterbrasil.org.br/2017/07/por-que-a-reforma-trabalhista-e-inconstitucional/>.
- Mendonça, R. N. (2017, abril 20). Por que a reforma trabalhista é tão urgente para a direita brasileira?. *Brasil de Fato*. Recuperado em 19 agosto, 2017, de www.brasildefato.com.br/2017/04/20/artigo-or-por-que-a-reforma-trabalhista-e-tao-urgente-para-a-direita-brasileira/.
- Passarinho, N. (2015 a). Eduardo Cunha autoriza abrir processo de impeachment de Dilma. *Globo*. Recuperado em 18 de outubro, 2017, de <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/eduardo-cunha-informa-que-autorizou-processo-de-impeachment-de-dilma.html>.

- Santos, B. F. (2017, abril 12). Dois anos depois, o que aconteceu com a primeira lista de Janot. *Exame*. Recuperado em 15 outubro, 2017 de <https://exame.abril.com.br/brasil/o-que-aconteceu-com-os-politicos-da-primeira-lista-de-janot/#>.
- Senado Federal (n.d). Consulta pública sobre a reforma trabalhista. Recuperado em 15 julho, 2017, de www12.senado.leg.br/ecidadania/visualizacaomateria?id=129049.
- Siqueira, C. (2016, abril 19). Câmara autoriza instauração de processo de impeachment de Dilma com 367 votos a favor e 137 contra. *Câmara dos Deputados*. Recuperado em 10 outubro, 2017, de www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/507325-CAMARA-AUTORIZA-INSTAURACAO-DE-PROCESSO-DE-IMPEACHMENT-DE-DILMA-COM-367-VOTOS-A-FAVOR-E-137-CONTRA.html.
- Vianna, J.; Nunes, S. & Kaniak, T. (2016, outubro 13). Moro recebe ação penal do STF, e Cunha vira réu da Lava Jato no PR. *Globo*. Recuperado em 19 outubro, 2017, de <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2016/10/moro-recebe-acao-do-stf-e-cunha-vira-reu-da-lava-jato-no-parana.html>.
- Weterman, D. & Neris, F. (2016, maio 16). Ações trabalhistas crescem e TST prevê 3 milhões de processos em 2016. *Estadão*. Recuperado em 15 julho, 2017, de <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,acoes-trabalhistas-crescem-e-tst-preve-3-milhoes-de-processos-em-2016,10000050140>.