

CONSELHO ESTADUAL DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL DO CEARÁ:
Da Assembleia Legislativa à Imprensa, a
construção da opinião pública pelo
discurso jornalístico*

Klycia Fontenele Oliveira†

Índice

Introdução	2
1 Argumentação, manipulação e a democracia representativa	10
1.1 Argumentação e manipulação: estratégias de convencimento	12
1.2 Democracia midiaticizada	16
2 Mídia e capital	23
2.1 Comunicação concentrada e a função manipulativa da notícia	27
2.2 Jornalismo informativo: a questão da objetividade	33
3 Estudos Críticos do Discurso – o <i>corpus</i> da análise	38
3.1 Análise das notícias veiculadas no Diário do Nordeste (versão <i>on line</i>)	38
Considerações finais	50
Referências	52

*Monografia apresentada à Universidade Gama Filho – Posead para obtenção do título de especialista em Jornalismo Político, 2012.

†Professora de Comunicação Social da Faculdade Cearense (FaC). Mestranda em Comunicação e Linguagem do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC). Especialista em Jornalismo Político (Universidade Gama Filho/Posead) e em Teorias da Comunicação e da Imagem (UFC). Bacharela em Comunicação Social - Jornalismo (UFC).

Resumo

Reflete-se sobre como o discurso construído pelos veículos jornalísticos, caracterizados como empresas pertencentes a grandes conglomerados econômicos, influencia na formação do que se convencionou chamar de opinião pública. Atenta-se para influência da cobertura jornalística de eventos políticos no exercício da democracia brasileira, entendida como representativa e midiaticizada. Para tanto, parte-se da análise da cobertura sobre aprovação do Projeto de Indicação para criação do Conselho Estadual de Comunicação Social do Ceará. Tal decisão, tomada pela Assembleia Legislativa cearense em 19 de outubro de 2010, tornou-se pauta na mídia local, repercutindo em veículos de circulação nacional. A partir dos Estudos Críticos do Discurso, analisam-se formações discursivas presentes nas notícias veiculadas na versão *on line* do jornal cearense, Diário do Nordeste, durante o período de 19 a 26 de outubro de 2010. Compreende-se o ser humano como um ser de palavra que compartilha suas ideias e visões de mundo, através de processos comunicativos, a fim de convencer outrem sobre seu ponto de vista. Prática que se tornou a base dos regimes democráticos, em substituição a formas de convencimento que se realizam, a partir da violência física. Avalia-se, porém, que a influência da mídia nas decisões políticas que compõem as democracias representativas da contemporaneidade – associada às desigualdades sociais que estão nas estruturas das formas organizativas da sociedade – afasta os meios de convencimento dos métodos argumentativos, dando lugar à manipulação: forma coercitiva, baseada no discurso e usada para convencer.

Palavras-chave: Estudos Críticos do Discurso, Jornalismo, Opinião Pública, Conselho de Comunicação Social.

Introdução

A comunicação no Brasil é um fenômeno importante e poderoso. Mais ainda o são as atividades de pesquisa que desvendam o processo da comunicação de forma não ortodoxa, desvinculada de posições apriorísticas ou dissociadas dos vícios teóricos dos pensadores da área, mais preocupados com modismos e mitos conceituais. Uma nova pesquisa

está em marcha. Seus resultados prometem ser de fato mais conseqüentes (Marcondes Filho, 1985: 14).

DEZENOVE de outubro de 2010. A Assembleia Legislativa do Estado do Ceará aprova projeto de indicação para a criação do Conselho Estadual de Comunicação Social. No mesmo dia, a notícia é divulgada, gerando grande e rápida repercussão em níveis local e nacional. A velocidade da cobertura – fruto da necessidade de dar visibilidade ao ato do legislativo; e acelerada pelo advento das tecnologias digitais que encurtam as distâncias geográficas e temporais – estimulou uma corrida dos veículos jornalísticos nos primeiros dez dias após a decisão do legislativo cearense.

Mas, repercutiram o quê? Deram visibilidade a quê? Por quê? Um projeto de indicação – cuja função é sugerir ao poder executivo, no caso, o governador do estado, a análise da temática a fim de que o governo crie um projeto de lei para ser novamente votado na Assembleia e, se aprovado, sancionado como lei – mereceria tanto destaque? A condição de projeto de indicação em nível estadual tem relevância social suficiente para se tornar notícia nos principais veículos do país? Foram perguntas como estas que estimularam a escrita desta monografia de conclusão da especialização em Jornalismo Político pela Universidade Gama Filho – Posead.

Haja vista que a aprovação do projeto pelos deputados cearenses foi pauta para diversas notícias veiculadas em jornais e revistas de circulação nacional, como Folha de São Paulo, O Globo, O Estadão e Veja; e também em telejornais, como o Jornal Nacional que veiculou matéria na noite de 20 de outubro de 2010, um dia após aprovação do projeto. Além da própria repercussão local que atingiu os principais veículos de informação do estado. Entre eles: jornais impressos Diário do Nordeste, O POVO e O Estado; TV União e TV Cidade (que chegou a publicar nota contrária à criação do Conselho) e emissoras de rádio: FM Universitária e Rádio O POVO CBN.

Tal cobertura estendeu-se na internet, ampliando a pluralidade de atores que não somente repercutiam a notícia, mas a comentavam, provocando discussões em defesa ou contra o Conselho Estadual de Comunicação Social do Ceará. Independente da opinião, a maioria agia como se os deputados já tivessem decidido pela criação do Conselho e não

pelo projeto de indicação, focando os debates nas vantagens ou desvantagens de se criar um conselho dessa estirpe. O deslocamento do debate para esse foco acabou por tirar atenção do que o momento político exigia: uma apreciação técnica e política do projeto de indicação pelo Governador do Ceará, Cid Ferreira Gomes; e posterior decisão de torná-lo ou não projeto de lei para nova deliberação na Assembleia Legislativa.

Sites como Observatório de Imprensa e Observatório do Direito à Comunicação reverberaram o ocorrido, a exemplo de outros sites – como o Portal Terra e as versões digitais dos principais impressos do país, entre eles, Folha.com; Estadão.com.br; OGlobo.com e Veja.com. A discussão alcançou ainda blogs de política, como os dos jornalistas Plínio Bortolotti (O POVO) e Ricardo Noblat (O Globo), e diversos perfis da rede social *Twitter*. Além de programas de debates em emissoras de rádio e TV, de alcances local e nacional, a exemplo, o debate promovido no programa Roda Vida que é transmitido pela TV Cultura de São Paulo.

Em Fortaleza, o rebuliço causado pela cobertura do evento extrapolou a Assembleia Legislativa e os veículos midiáticos. Foram realizadas diversas palestras e debates nas principais universidades de Fortaleza, com curso de Comunicação Social/Jornalismo: Universidade Federal do Ceará (UFC), Universidade de Fortaleza (Unifor), Faculdade Integrada do Ceará (FIC) e Faculdade 7 de Setembro (FA7), para citar algumas. Essas palestras, além de seguirem a ordem do dia cuja relação com os cursos de Comunicação Social/Jornalismo era evidente, tinham ainda a preocupação em esclarecer a diferença entre Conselho Federal de Jornalistas¹ e Conselho Estadual de Comunicação Social², e qual destes, efetivamente, estava sendo proposto. Pois, muitas vezes, du-

¹Apesar de ainda não criados, os conselhos federal e estaduais de jornalistas são previstos em anteprojetos de lei, nos quais os conselhos são organismos “dotados de personalidade jurídica de direito público, autonomia administrativa e financeira, constituindo, em seu conjunto, uma autarquia, destinados a orientar, disciplinar e fiscalizar o exercício da profissão de Jornalista, e zelar pela fiel observância dos princípios de ética e disciplina da classe.”. Disponível em: [Gerson Martins](#). Acesso em: 15/02/2012.

²No projeto de indicação, de autoria da deputada estadual, Racchel Marques, e aprovado pela Assembleia Legislativa cearense, o Conselho Estadual de Comunicação Social é um “órgão colegiado integrante da Secretaria da Casa Civil do Estado do Ceará” que “tem por finalidade formular e acompanhar a execução da política estadual de comunicação, exercendo funções consultivas, normativas, fiscalizadoras e

rante a cobertura, a mídia tratou os dois conselhos como sendo a mesma coisa.

A discussão também chegou a entidades de classe e movimentos sociais – como o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado do Ceará (Sindjorce), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Central Única dos Trabalhadores (CUT), Ordem dos Advogados do Estado do Ceará (OAB-CE) e Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação - seção Ceará (FNDC-CE). O debate ainda teve fôlego para acirrar os ânimos de pronunciamentos políticos na Câmara Municipal de Fortaleza e Assembleia Legislativa do Estado do Ceará, onde tudo começou. Toda essa repercussão acabou por pressionar o governador Cid Gomes a se posicionar publicamente perante a pauta, negando a criação do Conselho sem, contudo, analisar antes o projeto.

A presente pesquisa vem externar algumas reflexões sobre este fenômeno jornalístico e sua influência na formação do que se convencionou chamar de opinião pública. Fenômeno este que, embora pontual e pequeno diante dos incontáveis acontecimentos políticos que surgem dia após dia, é simbólico para se perceber a intervenção da mídia brasileira no cotidiano social e político do país. Para tanto, analisa-se o discurso empregado pelas matérias, selecionadas, a partir da cobertura feita pelo jornal de maior circulação no Ceará, o Diário do Nordeste, durante o período de 19 a 26 de outubro de 2010.

Argumentação? Manipulação? Como fica a prática do jornalismo sob a égide da objetividade e de critérios de noticiabilidade, como a relevância social e o interesse público? A quem serviu (ou serve) os discursos assumidos pelos veículos jornalísticos, que são constituídos como empresas de comunicação? Para dar margem a tais reflexões, o diálogo com autores brasileiros como Malena Rehbein Rodrigues, Marilena Chauí, Ciro Marcondes Filho, Adelmo Genro Filho e Mayra Rodrigues Gomes, tornou-se fundamental para o desenvolvimento das próximas páginas. Contribuíram também para as reflexões, aqui apresentadas, o trabalho de autores como Michel Foucault, Phillippe Bretton, Teun A. van Dijk e Noam Chomsky.

Buscou-se, assim, reunir elementos conceituais que inspiram discussões no âmbito da comunicação social, mais precisamente, do jor-

deliberativas, respeitando os dispositivos do Capítulo V da Constituição Federal de 1988.” Disponível em: [ENSP](#). Acesso em: 15/02/2012.

nalismo associado à política. Para, em seguida, confrontar tais ideias com a observação dos discursos inseridos nas notícias da cobertura feita sobre a aprovação de projeto de indicação para se criar o Conselho Estadual de Comunicação Social do Ceará, pela Assembleia Legislativa cearense. Foi escolhida para análise a sequência de notícias veiculadas pela versão *on line* do jornal cearense, Diário do Nordeste, nos dias: 19, 22, 23 e 26 de outubro de 2010.

A opção pela versão *on line* se deu pela praticidade no acesso, mas também, por se observar que a veiculação dessas notícias na internet acirrou a discussão em torno dos conselhos de comunicação, especialmente em redes sociais, como o *Twitter*, listas de discussões e em blogs de jornalistas/colunistas. Ressalta-se, ainda, que para a análise aqui proposta, foram consideradas apenas matérias cujo caráter noticioso é condição indispensável, visto que foram selecionadas somente notícias: gênero que se inclui na categoria do jornalismo informativo. Ficando de fora, portanto, blogs e colunas, que se aproximam do jornalismo opinativo.

O recorte para análise teve como principal justificativa a necessidade de se atentar para as notícias, visto que as reflexões teóricas aqui propostas – cujo foco perpassa pela discussão sobre a objetividade no jornalismo – referem-se à prática jornalística dentro de um jornalismo de informação, produzido e difundido por empresas de comunicação. Por fim, a análise está focada nos discursos construídos, principalmente, a partir dos títulos, lides³ e fontes entrevistadas. Não sendo, portanto, analisadas as relações entre as notícias e as características da internet. Análise interessante que, possivelmente, pode ser foco para uma pesquisa futura.

Antes, porém, de adentrar no tema, é fundamental iniciar tais reflexões explicitando a tentativa de não se tomar partido com relação à opinião sobre a criação de um Conselho Estadual de Comunicação Social no Ceará. Se tal ato é ou não cerceamento da liberdade de imprensa

³Lide (forma aportuguesada de lead que significa conduzir) é a abertura do texto jornalístico que segue a técnica narrativa da pirâmide invertida onde o texto noticioso é estruturado seguindo a ordem decrescente de interesse e relevância das informações previamente selecionadas. O lide deve resumir o relato do fato principal (respondendo a seis perguntas básicas: o quê? quem? quando? onde? como? por quê?) de maneira que o leitor tenha acesso aos dados essenciais sobre o fato noticiado nos parágrafos iniciais.

ou de expressão – discussão que esteve como pano de fundo em todas as notícias aqui analisadas. Ou se há ou não uma necessidade de que as políticas de comunicação cearenses estejam sob o controle da sociedade e se tais questionamentos se estendem ao Brasil.

Entende-se, pois, que para a reflexão sobre se as notícias em questão fazem parte de um processo argumentativo ou de manipulação pouco importará se a mensagem divulgada é falsa ou verdadeira. Porque – ampliando a discussão de Breton (2003) sobre a irrelevância em se saber se são verdadeiras ou falsas as opiniões no processo de argumentação na comunicação – o que será considerado é se os discursos de tais notícias tratam de opiniões que argumentam ou manipulam e não se são verdades ou mentiras.

Entretanto, a decisão de não se entrar nesta seara da defesa pela criação de um Conselho de Comunicação Social no Ceará apresenta-se como uma tentativa metodológica a se perseguir. É mister assumir a incapacidade da neutralidade, pois tal assunto infla concepções e visões de mundo que fomentam um debate político o qual deve estar presente na ordem do dia daqueles que se preocupam com os rumos das políticas de comunicação no Brasil.

Além disso, faz-se o esclarecimento de que – tendo como base os Estudos Críticos do Discurso (ECD) cujos objetos e métodos se concentram nas formas de dominação (abuso de poder) que alargam as desigualdades sociais (Dijk, 2010) – há uma intenção explícita desta pesquisa em ampliar os debates em torno do domínio do discurso e da comunicação, e contribuir para reflexão e ações organizadas na defesa de uma comunicação livre no Brasil.

A pesquisa aqui proposta coloca-se no campo dos ECD cujos estudiosos “se comprometem com um engajamento em favor dos grupos dominados na sociedade.” Não sendo apenas conscientes de suas escolhas científicas e metodológicas, mas também “conscientes social e politicamente.” (Dijk, 2010: 15). Porém,

é crucial enfatizar que uma perspectiva crítica e socialmente comprometida não implica menor rigor na pesquisa. [...] Estudos críticos devem ser adequados teórica e metodologicamente porque, de outra forma, não seriam capazes de contribuir para suas metas sociopolíticas (Dijk, 2010: 16-17).

Por fim, antes de se voltar ao cerne deste trabalho, é interessante lembrar o que Marques de Melo já refletia nos anos de 1985.

Durante muito tempo essa questão [discussões sobre quem deveria regular a atividade de transmissão de informações, realizada pelos meios de comunicação de massa] foi equacionada sob uma falsa dicotomia: controle privado x controle estatal. [...] As duas alternativas encerram aspectos falaciosos. No primeiro caso, torna-se evidente que o controle privado termina por reduzir as oportunidades de iniciativa à burguesia – detentora do capital, indispensável à operação de qualquer meio (jornal, revista, rádio, televisão). As classes trabalhadoras ficam impossibilitadas de manter órgãos de comunicação que atinjam toda a sociedade, contentando-se, quando muito, a operar pequenos veículos restritos a uma audiência localizada. No segundo caso, transparece o monolitismo do controle estatal, que conduz os sistemas de comunicação sob a égide, dando prevalência às nuances ideológicas da classe que detém o poder político. Além disso, as diretrizes que imprimem à operação dos meios raramente se pautam por critérios culturais (serviço público). Sua razão de ser é, em última instância, a manutenção do status quo. [...] Justamente por não ter ilusões quanto ao monopólio da classe dominante em relação aos meios de comunicação, seja através do controle estatal, seja através do controle privado, é que os setores progressistas latino-americanos lançaram uma terceira alternativa: o controle social. Trata-se de uma proposta para que os meios de comunicação funcionem efetivamente como instituições culturais, a serviço dos interesses coletivos em cada sociedade. Assumiriam o controle os contingentes organizados da comunidade, representando os principais segmentos produtivos (2003: 7-9).

Apesar do avanço que se constata com a proposta de controle social, é preciso chamar atenção para o que Marques de Melo também já sinalizava. Feitas antes, porém, as devidas ressalvas sobre as questões em torno da democracia cujo exercício não é universal, pois não se

pode conceber uma democracia plena diante de tantas desigualdades sociais. Ainda mais quando a democracia contemporânea apresenta-se como uma democracia representativa e midiaticizada.

De qualquer maneira, mesmo que venha a ser viabilizada a opção do controle social, permanece um obstáculo no que se refere à participação de todos os cidadãos no processo comunicativo. [...] Mesmo que sejam pessoas comprometidas com os interesses coletivos, haverá sempre o perigo de que ocorram manipulações políticas, quando não para assegurar o próprio privilégio ocupacional. A implantação de projetos de comunicação democrática depende inegavelmente da prática da democracia, ou seja, da mobilização permanente dos cidadãos para intervir continuamente na gestão da sociedade, garantindo o funcionamento dos meios de comunicação como espaços de informação plural e opinião livre. Em outras palavras, com instrumentos de exercício consciente e responsável da ação política (Marques de Melo, 2003: 9).

Feitas tais considerações, inicia-se a análise sobre as notícias em questão, deixando explícito que é necessário um aprofundamento das discussões sobre regulamentação das práticas e das políticas de comunicação no Brasil. Assunto este, porém, que não é o propósito desta pesquisa, apesar de sua incontestável relevância.

Ao longo dos capítulos, são suscitadas algumas discussões que se fundamentam no debate teórico em torno do poder que está por trás das formações discursivas e a relação da argumentação e da manipulação em uma sociedade que vivencia uma democracia representativa e extremamente midiaticizada. Para em seguida, discutir a questão da objetividade – tão propagada como elemento condutor da prática do jornalismo de informação –, relacionando-a a elementos como notícia transformada em mercadoria e a aproximação da imprensa com o capital, e ainda o papel da cobertura política na construção do que se convencionou chamar de opinião pública. Por fim, após a pesquisa bibliográfica que embasou essas discussões, apresenta-se a análise dos títulos e lides das notícias selecionadas, bem como, as vozes que obtiveram

espaço como fontes nas matérias, tendo como metodologia base os Estudos Críticos do Discurso (ECD).

1 Argumentação, manipulação e a democracia representativa

A eficácia do discurso veiculado pelos meios de comunicação decorre do fato de que ele não se explicita senão parcialmente como discurso político e isso lhe confere generalidade social. São as coisas do cotidiano, as questões da ciência, da cultura que sustentam a representação imaginária de uma democracia perfeita, na qual a palavra circula sem obstáculos (Lefort, 1982: 320-321, *apud* Chauí, 2006: 75-76).

Fazem parte da natureza humana as práticas de convencimento. Sejam estas violentas ou não, coercitivas ou democráticas; que se utilizam da força física ou da força das palavras. Nas sociedades contemporâneas, organizadas em regimes democráticos representativos, a arte do convencimento se desloca da força física, militar, para a força do debate de ideias, ou seja, para a força da palavra em forma de discurso. Entendendo o discurso como “espaço do jogo estratégico e polêmico”, que não pode ser analisado “simplesmente do ponto de vista lingüístico, como uma relação de dominação e de assujeitamento.” (Foucault, *apud* Caldas, 2002: 137).

Assim, no universo das relações sociais, vivenciadas a partir de diferentes formas de comunicação, fazer com que uma pessoa ou grupo adote determinado comportamento ou assumam determinada opinião é corriqueiro e compõe inúmeras situações da vida cotidiana. Por ser tão intrínseco às relações sociais, o ato de convencer utiliza-se de diversos meios. “Eles [os meios para o convencimento] colocam em ação procedimentos complexos que utilizam toda a riqueza dos comportamentos humanos.” (Breton, 2003: 7). Estes meios estão embrenhados em processos comunicativos, pois tal ato de convencer apresenta-se como alternativa ao uso da força física (Breton, 2003). Embora, diante da estrutura que forma a sociedade contemporânea, não se possa afirmar que os meios para o convencimento estejam de todo destituídos de violên-

cia⁴, a qual se refere às relações humanas, tendo como campo a ética e a política.

Esta pesquisa centra-se na análise crítica dos discursos disseminados por notícias, publicadas na empresa jornalística, Diário do Nordeste, sobre a decisão da Assembleia Legislativa cearense de aprovar projeto de indicação para criar o Conselho Estadual de Comunicação Social do Ceará. Antes, porém, de adentrar nesta análise, discute-se a palavra como um instrumento de convencimento e como as formações discursivas refletem relações de poder na sociedade. Para em seguida, diferenciar os processos argumentativos daqueles que utilizam a manipulação para convencer; visto que ambos são utilizados nas práticas de convencimento.

Adiante, é discutido como a mídia faz a mediação entre as práticas de convencimento nas democracias representativas, mais precisamente, na democracia representativa e midiaticizada do Brasil. Afinal, “[...] o poder depende da legitimação pública promovida pela mídia, que substitui a ágora ateniense, as praças, os palanques de comício.” (Rodrigues, 2002: 21). Observa-se, porém, que esta mediação – campo por excelência para a vivência dos discursos, carregados de opiniões, valores e crenças – não é livre de influências. Assim, discute-se, ainda, a relação entre mídia e capital. Visto que a primeira apresenta-se inserida na lógica do mercado, sofrendo, por conseguinte, as influências das dinâmicas mercadológicas.

Fazem-se necessárias essas reflexões, porque se compreende que

[...] o exercício de uma argumentação cidadã é, ao mesmo tempo, bastante desviado pelas trágicas possibilidades de manipulação da palavra e das consciências, abertas pelas técnicas de comunicação do século XX, derivadas essencialmente da parte mais obscura dos antigos métodos da retórica. O poder da mídia, as sutis técnicas de desinformação, o recurso maciço à publicidade tornam cada dia mais necessária uma reflexão sobre as condições de uma

⁴A violência é aqui entendida como “ato físico, psíquico, moral ou político pelo qual um sujeito é tratado como coisa ou objeto. A violência é a brutalidade que transgride o humano dos humanos e que, usando a força, viola a subjetividade (pessoal, individual, social), reduzindo-a à condição de coisa.” (Chauí, 2006: 123).

palavra argumentativa oposta à retórica e à manipulação (Breton, 2003: 20-21).

1.1 Argumentação e manipulação: estratégias de convencimento

Está no cerne da natureza humana representar por palavras as visões de mundo em que se vive. E, apesar das práticas coercitivas e violentas de convencimento que, em graus extremos deram à humanidade um vasto legado bélico, o ser humano constrói sua história mobilizado pelos conflitos de ideias que se realizam no embate argumentativo. Sendo assim, cada indivíduo vivencia cotidianamente situações de argumentação que promovem um saber acessível a todos. Pode-se considerar, portanto, que o ato de argumentar é inicialmente comunicação e que para existirem situações de argumentação é preciso que haja uma mensagem e interlocutores dispostos em uma dinâmica própria (Breton, 2003).

Embora seja comunicação⁵, o ato argumentativo – cujo objetivo é convencer, portanto, influenciar o interlocutor – pode ser questionado como uma forma de exercer o poder para persuadir e manipular. Daí, a necessidade de se apontar os limites que diferenciam a argumentação do que seja manipulação (Breton, 1999). É por isso que se reservou espaço para conceituar estas estratégias de convencimento antes de se adentrar na análise das notícias.

A argumentação é associada “ao respeito pelo outro” e manipulação a privar o público de sua liberdade a fim de obrigá-lo “a partilhar uma opinião ou a adotar determinado comportamento.” (Breton, 1999: 10). Dessa forma, argumentar não seria convencer a qualquer preço, mas sim, “raciocinar, propor uma opinião aos outros, dando-lhes boas razões para aderir a ela.”. Ao se argumentar rompe-se, portanto, com a retórica que “não economiza meios para persuadir” (Breton, 2003: 25), pois reúne

tudo em uma espécie de magma inicial que procura pouco a pouco sua ordem e seu destino. A primeira retórica é

⁵Palavra que vem do latim “communicatio” cujo sentido é de uma atividade realizada conjuntamente; ação em comum que estabelece uma relação com alguém para troca de informação.

ao mesmo tempo argumentação, raciocínio, busca de uma ordem do discurso e manipulação das opiniões e das consciências, afirmação que tudo é argumentável e que o orador é mais um homem de poder do que um homem de ética e de opinião (Breton, 2003: 24).

Assim, apesar de se dizer que o ato de argumentar faz parte da retórica – inclusive, tendo sido considerado por Aristóteles, durante muito tempo, peça essencial para esta –, o bom uso da argumentação rompe com a retórica clássica, contaminada por procedimentos de toda sorte (Breton, 2003). Considera-se, então, que a argumentação move-se pelo debate, necessitando, portanto, de um ambiente democrático. Pois “a democracia, tal como nasce – como ruptura essencial da civilização – na cidade ateniense, é verdadeiramente o ‘regime do convencer’.” (Breton, 1999: 27).

A primeira mostra concreta de democracia vem de Atenas, século VII e VI a.C. [...] sendo Clistênio responsável por criar *demos* = comunas reagrupadas em dez tribos, nas quais todos eram obrigados a se registrar. Foi desenvolvido um modelo de democracia direta, com a *Eclésia* = assembléia do povo, e gerada uma constituição (Rodrigues, 2002: 100).

A democracia aparece, então, como o espaço propício para as práticas argumentativas de convencimento ao se diferenciar dos regimes anteriores a ela que organizavam social e politicamente a vida. Regimes estes legitimados pela associação de crenças e mitos à visão do mundo desigual e pelo exercício da violência física (Breton, 1999). Identificasse, pois, “tão fortemente com o exercício da palavra que, quando esta recua ou é travada, é a democracia que se vê ameaçada como sistema político.” (Breton, 1999: 29).

Com o passar dos anos, as estruturas organizativas da sociedade, “a complexificação social e o crescimento demográfico tornaram inviável a democracia direta.” (Rodrigues, 2002: 100). Em consequência, o contato direto do cidadão com o estado foi abolido e criados modelos alternativos de se vivenciar a democracia (Rodrigues, 2002). É a democracia representativa o modelo firmado após a Primeira Guerra

Mundial e que perdura até hoje na maioria dos estados-nação que adotaram regimes democráticos. Esta democracia constrói na sociedade o imaginário da liberdade e igualdade entre os indivíduos, denominados cidadãos (e cidadãs), pois

pressupõe ‘o predomínio do Estado de Direito e a relativa independência dos poderes Judiciário e Legislativo, respeito aos direitos humanos e defesa das liberdades básicas de imprensa, associação, manifestação e organização, inclusive livre sindicalização, contratação coletiva e direito de greve’ (Castañeda, 1994: 272, *apud* Rodrigues, 2002: 100).

Mas, nesse estado de coisas,

[...] se olharmos a nosso redor, não tardamos a perceber que práticas manipulatórias [...] estão por toda parte na sociedade [...] em nossas relações mais íntimas com nossos próximos [...] em nosso ambiente, nosso ambiente político, nas relações diretas de poder (Joule; Beauvois, 1987: 168, *apud* Breton, 1999: 92).

Entende-se, aqui, que “a manipulação nada mais é do que a capacidade de usar a persuasão como uma aliada.” (Vicchiatti, 2005: 26). Uma das principais estratégias manipulativas “consiste justamente em levar o auditório a acreditar que ele tem total liberdade de escolha. É em geral neste momento preciso que ele cede mais facilmente às solicitações do orador.” (Breton, 2003: 48). Assim, a prática que busca convencer a qualquer custo, encontra na democracia representativa da contemporaneidade – influenciada significativamente pela mídia – um fértil campo de atuação.

É, então, na democracia representativa e midiaticizada, onde vai “existir, de modo marcante, a tirania em que a palavra permanece presente, mas distorcida nos procedimentos manipulatórios e de propaganda.” (Breton, 1999: 31). Hoje, tal manipulação se desenvolve “de forma maciça em nossas sociedades democráticas e midiáticas” (idem: 9). Ela faz da palavra uma “ferramenta política por excelência, a chave de toda autoridade no Estado, o meio de comandar e dominar o outro.” (idem: 28).

Compreende-se, então, a manipulação como uma forma de paralisar (ou prejudicar) o julgamento do receptor, mas dando-lhe a impressão de que fora ele sozinho que abriu “sua porta mental a um conteúdo que de outro modo não seria aprovado.” (Breton, 1999: 64). Com este propósito, podem ser delimitados dois procedimentos clássicos.

O primeiro é o das técnicas que objetivam intervir na forma da mensagem, técnicas que atuam essencialmente sobre os *afetos*. O segundo é o das técnicas que constituem uma intervenção no conteúdo da mensagem, isto é, em sua estrutura interna e sua dimensão *cognitiva*. Uma recorrem aos sentimentos (sedução, estética, medo); as outras são, sobretudo, truques do raciocínio (enquadramentos deformados e amálgamas) (Breton, 1999: 60) [grifo do autor].

Hoje em dia, “as novas estruturas sociais, tecnológicas e mentais que foram se configurando no século atual propiciaram a criação de um poderoso mercado de trocas simbólicas.” (Vicchiatti, 2005: 97). E “as implicações na política e na sociedade enfeixam obrigatoriamente à questão democrática, o grande cenário do jornalismo [...]” (Rodrigues, 2002: 27), largamente disseminado na mídia. Pois o consumidor de informações jornalísticas pode até discordar da versão dada ao assunto, mas o que a imprensa divulga torna-se referência, influenciando desde assuntos em rodas de conversa entre amigos até articulações político/partidárias no Congresso Nacional (Rodrigues, 2002). Assim,

ao se estudar agendamento⁶, estão presentes a discussão da democracia representativa, seus aspectos críticos e a distância povo x governantes. Ao se avaliar a mídia no Congresso [ou nas outras esferas políticas] cumpre estabelecer

⁶Agendamento ou agenda *setting* é uma teoria da comunicação, formulada nos anos de 1970, por Maxwell McCombs e Donald Shaw, que evidencia a capacidade da mídia de pautar temas na sociedade ao destacar determinados assuntos, ofuscar ou ignorar outros tantos. O processo atual do agendamento ocorre em um complexo multidirecional de relações sociais; a mídia pode até agendar temas na sociedade, mas nem sempre ela os origina; além disso, o inverso também é possível, ou seja, a sociedade pautar a imprensa. Apesar de as agendas pública, midiática e política interagirem com valores e pesos diferentes (Rodrigues, 2002).

critérios para os papéis dos legisladores na democracia representativa brasileira (Rodrigues, 2002: 97).

É por este motivo que se fará, aqui, breve discussão sobre a influência da mídia nas democracias representativas. Para assim, encontrar mais subsídios que contribuam na análise dos discursos presentes nas notícias sobre a aprovação, pelos deputados cearenses, do projeto de indicação para criação do Conselho Estadual de Comunicação Social do Ceará; veiculadas no jornal Diário do Nordeste em outubro de 2010.

1.2 Democracia midiaticizada

A sociedade contemporânea é ditada pela informação que passou a ser sua principal atividade econômica. Nela, o cotidiano das relações pessoais, econômicas, políticas e culturais vivencia profundas transformações. Apresentando, assim, a sociedade da informação (ou era da informação) como um novo paradigma técnico-econômico com forte conotação política. Afinal, compreende-se a política como “o lugar por excelência da sociedade em que se deveria organizar a vida coletiva e, por mais que isso nos assuste, não há mais vida coletiva sem meios de comunicação.” (Marra, 2002: 10, *apud* Rodrigues, 2002: 10).

Isso é constatado quando se observam, por exemplo, os movimentos sociais populares cuja força e expressividade “são dadas mais pelas imagens e representações que eles conseguem produzir e transmitir via mídia do que pelas conquistas, vitórias ou derrotas que acumulam.” (Gohn, 2000: 23). Nesse contexto, a mídia – não somente a constituída como empresa, mas também a oriunda ou potencializada pelas tecnologias digitais e pela rede mundial de computadores, e os ditos meios de comunicação populares alternativos – aparece em sua magnitude.

Os meios de comunicação interagem continuamente no cotidiano do cidadão. No imaginário popular, o que importa é como a mídia descreve, interpreta, fotografa e divulga o mundo. Se não saiu na mídia não aconteceu. A mídia pauta o mundo e forma ou deforma mentalidades (Caldas, 2002: 136).

Destaca-se, então, a importante coparticipação da mídia para a construção da realidade, do imaginário social e da sociabilidade. Essa “pre-

sença midiática comprova-se no cotidiano”, porque “estar na mídia é estar na atualidade.” (Rodrigues, 2002: 14-15). A realidade constituída, porém, apresenta-se como espetáculo, ou seja, é fruto de uma relação social, mediada por imagens; sendo o espetáculo “o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social”; “uma visão de mundo que se objetivou.” (Debord, 1997).

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade (Debord, 1997: 14) [grifo do autor].

O espetáculo não se refere ao acontecimento em si, ele é sua enenação, seu simulacro (Chauí, 2006). Mas, ele apresenta-se ao mesmo tempo como uma parte ou a própria sociedade e, ainda, como objeto de unificação. Ao ser parte da sociedade, o espetáculo concentra o olhar, a consciência e, por estar separado, “ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência. [...] Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente.” (Debord, 1997: 14-15).

Diante dessa sociedade do espetáculo, observa-se que, na democracia representativa, constrói-se uma “obscuridade” no discurso para que o cidadão “se sinta tanto mais informado quanto menos puder raciocinar, convencido de que as decisões políticas estão com especialistas – críveis e confiáveis – que lidam com problemas incompreensíveis para os leigos.” (Chauí, 2006: 9). Vive-se, pois,

a era das grandes manipulações midiáticas [...] Enquanto antes se apresentava como garantia de uma informação, se não objetiva, ao menos honesta, a mídia aparece agora como o elo mais fraco que só merece – quando merece – uma confiança bastante calculada (Breton, 1999: 8).

Concebem-se dois tipos de democracia. Uma onde o público participa de “maneira significativa na condução de seus próprios interesses

e os meios de informação são abertos e livres.” (Chomsky, 2003: 9). Outra – que é a predominante – onde “o público deve ser barrado da administração de seus interesses e os meios de informação devem ser mantidos estreita e rigidamente sob o controle.” (Chomsky, 2003: 9). É, nesta última, que se delega a outrem – um especialista apto a analisar, tomar decisões e conduzir o sistema político, econômico e ideológico – o poder de decidir os rumos da sociedade.

A classe especializada, dos homens responsáveis, cuida da função executiva que tratam de pensar, planejar e entender os interesses comuns. Há ainda o rebanho assustado [a maioria; os que estão fora do grupo seletivo de especialistas], que tem também uma função na democracia. [...] a de ser “espectador” não participante na ação. Mas, por ser uma democracia, tem mais uma função. [...] emprestar seu apoio a um ou outro membro da classe especializada. [...] Acontece assim porque estamos numa democracia e não num estado totalitário. Isso se chama eleição (Chomsky, 2003: 16).

Para manter essa harmonia, então, é estratégico que se construa um consenso na sociedade e que se mantenha o “rebanho” calmo e seguro. Diante disso, reforça-se a ideologia da competência para que a política seja vista como atividade exclusiva “de especialistas que dominam saberes e técnicas”. Difunde-se, por conseguinte, “a imagem da incompetência política dos cidadãos”; o que justificaria a exclusão destes das decisões, estimulando a despolitização (Chauí, 2006: 139).

Por se viver em uma democracia, o uso da força física não é o mais indicado para se alcançar esse acordo, essa conformidade de opiniões. Opta-se, porquanto, por técnicas persuasivas cujo objetivo é controlar corações e mentes. Embora, o uso da força física não seja plenamente descartado, sendo utilizada quando o poder coercitivo exercido pelo discurso institucionalizado é ameaçado; como, por exemplo, em manifestações populares que questionam a ordem estabelecida.

No caso de um Estado totalitário ou militarista [...] Você apenas segura um cassetete sobre suas cabeças e, se saírem da linha, você arrebenta seus crânios. Mas, na medida em

que a sociedade se torna mais livre e democrática, você perde esta capacidade. [...] você tem que recorrer às técnicas da propaganda. A lógica é clara: a propaganda está para a democracia assim como o cassete está para o Estado totalitário (Chomsky, 2003: 19).

Ao longo da história brasileira, observa-se que, ao surgirem manifestações cujo andamento colocava em xeque a ordem vigente, surgia “o pronunciamento militar, destinado a restabelecer o *status quo*. Hoje, isso não precisa acontecer e a nova política importada mostra mesmo acentuada aversão aos pronunciamentos militares, de que tanto se serviu.” (Sodré, 1999: XII). Assim, “a dominação se exerce, dispensando o uso da força, pelo exercício da propaganda, do convencimento. E, para isso, a imprensa é importante. Claro que subordinada aos meios de massa, acompanhando o ritmo ditado por eles.” (Sodré, 1999: XII-XIII).

[o Brasil] é uma sociedade que não pode tolerar a manifestação explícita das contradições, justamente porque leva as divisões e desigualdades sociais ao limite e não pode aceitá-las de volta, nem sequer através da rotinização dos ‘conflitos de interesses’ (à maneira das democracias liberais). Pelo contrário, é uma sociedade em que a classe dominante exorciza o horror às contradições produzindo uma ideologia da indivisão e da união nacionais [...] (Chauí, 2006: 110).

Fato, aparentemente isolado, a cobertura sobre a aprovação do projeto de indicação para criação do Conselho Estadual de Comunicação Social no Ceará é um exemplo de como o discurso assumido pelas notícias fortalece uma visão específica sobre o assunto. É aqui que se percebe como o jornalismo – feito e divulgado por veículos transformados em empresas – aparece estrategicamente como formador da opinião pública; que pode ser compreendida como um juízo formulado e partilhado por um vasto número de indivíduos (Sena, 2007); como formadora do consenso a ser perseguido.

Afinal, influenciar a chamada opinião pública faz parte da tentativa de se construir um (aparente) consenso na sociedade que mascare as

múltiplas e dinâmicas interrelações entre sociedade civil e sociedade econômico-política. Nesse processo, detecta-se um “permanente movimento de pressões e contrapressões entre grupos de indivíduos organizados, visando à produção do consenso, ou seja, à aceitação do projeto de um destes grupos por todos os demais.” (Gramsci, 1968: 115, *apud* Pelegrini, 2003: 103).

Mas, nas democracias representativas e midiáticas, o ato de convencer, inúmeras vezes, não está isento de violência, conseqüentemente, apresenta-se afastado da argumentação por adentrar no campo manipulativo. Não se trata, aqui, obviamente, da violência física, mas da exercida por meios coercitivos que se utilizam dos discursos para o convencimento, através da manipulação. Afinal, tais meios “exercem uma violência mental inegável” (Breton, 2003: 8), por meio da publicidade e propaganda, mas também, do jornalismo, pois ambos são produzidos e veiculados extensivamente pela mídia que os tem como instrumentos próprios à simulação da consciência.

Então, mesmo com a profusão de informações veiculadas na sociedade contemporânea, ainda se constata grande centralização de poder, decorrente principalmente da monopolização da mídia que, transformada em empresa, faz parte de conglomerados econômicos cujos interesses perpassam pelas esferas políticas dos estados nacionais. Nesse sentido e por seu largo alcance, consequência de sua estrutura organizacional, são esses veículos que constroem a realidade social.

Eles selecionam os acontecimentos que são apresentados como notícias, utilizando-se, portanto, das práticas jornalísticas. Há de se considerar, portanto, que “o objetivo suposto da informação é a formação da opinião pública.” (Caldas, 2002: 137), ou do que se convencionou chamar de opinião pública.

Podemos focalizar a questão do exercício do poder pelos meios de comunicação de massa sob dois aspectos principais, quais sejam, o econômico e o ideológico. [...] os meios de comunicação são empresas privadas [...] são uma indústria (a indústria cultural) regida pelos imperativos do capital (Chauí, 2006: 72-73).

No Brasil, como em boa parte do Ocidente, vive-se em uma democracia representativa, fortemente influenciada pela mídia. Desta feita,

apesar de o modelo democrático brasileiro ser o representativo, a formação política do país revela uma democracia delegativa que distorce a função da representação, tornando frágeis os regimes (Rodrigues, 2002). E se nem mesmo a democracia representativa garante que os diversos setores da sociedade estejam representados, deixando a política sob o domínio de grupos minoritários, o que dizer de uma democracia delegativa e fortemente influenciada pela mídia, que é vivenciada no Brasil?

A democracia representativa é discutida, aqui, a partir do pressuposto de que ela sofre uma mediação da mídia, mais precisamente, do jornalismo cuja capacidade de construir realidades é potencializada. Esta mídia está comprometida com interesses privados que deturpam, frequentemente, o papel da imprensa cuja origem vem da Revolução Francesa quando trazia como objetivo a defesa da liberdade (Mattos, 2002). Essa ligação perniciosa “coloca obstáculos quase que intransponíveis ao debate sobre idéias, novas visões de mundo e novas alternativas de organização política e econômica das sociedades.” (Ramonet, 1999, *apud* Mattos, 2002: 111).

No Brasil, porém, perdura no imaginário a associação do autoritarismo a apenas períodos de ditaduras (como no Estado Novo de Getúlio Vargas, 1937-1945, e no Regime Militar, 1964-1985); o que mascara o autoritarismo inerente à sociedade brasileira, mesmo em suas fases de regime democrático.

Esse costume nos faz acreditar que o autoritarismo é um fenômeno político referido ao regime de governo e não nos deixa perceber que o autoritarismo é estrutural, isto é, o modo de ser e de se organizar da própria sociedade brasileira. E porque não percebemos essa realidade também não percebemos a violência como forma cotidiana e costumeira de nossas relações sociais e políticas (Chauí, 2006: 135).

Portanto, as raízes do autoritarismo na sociedade brasileira são anteriores a qualquer fenômeno midiático e são elas que interferem na despolitização da maioria da população do Brasil. Mas, “a intensa e homogeneizadora penetração midiática distorce a ‘representação civil’”. Embora a sociedade possa participar da ação legislativa com projetos

não o faz.” (Rodrigues, 2002: 106). Por conseguinte, o abismo elites-cidadãos é alargado pela mídia, mesmo quando esta assume o papel de denunciar as irregularidades de decisões e atos políticos.

[...] o poder de formação de opinião e de criação de mitos capitaneado pela mídia [...] é tão expressivo, que ela pode se dar ao luxo de, em algumas situações, ‘denunciar’ certas atitudes [...] sem com isso provocar a mínima possibilidade de que a sociedade se mobilize contra essas atitudes (Ramonet, 1999, *apud* Mattos, 2002: 117).

Por fim, outro aspecto a se considerar é a desigualdade social, própria de uma sociedade estratificada pela lógica do capital que se fundamenta na acumulação privada da riqueza. Consequentemente, mesmo se houvesse uma efetiva democratização da mídia (ou seja, uma participação direta na produção midiática), que hoje está concentrada, a participação popular não estaria garantida. Afinal, não se pode pensar em democracia efetiva enquanto estiverem mantidas as disparidades econômicas e sociais.

Além do que, diante da monopolização midiática – fenômeno estimulado por políticas de desregulamentação (a inexistência de uma lei que regulamente a imprensa no Brasil, por exemplo) –, observa-se uma “superposição de interesses entre empresas do setor financeiro, de mídia e da ‘nova economia’.” (Ramonet, 1999, *apud* Mattos, 2002: 116). É preciso, porém, ter em mente que “a mídia não surge apenas como obra maquiavélica de controle das elites dominantes sobre a sociedade [...] é também sistema cultural e espaço de conflito, além de controle social.” (Gohn, 2000: 47).

Daí, a importância de se debruçar sobre essas questões, especialmente ao se considerar que “se a imprensa nasceu com o capitalismo e acompanhou o seu avanço, esse processo assinala, no Brasil, traços particulares, estreitamente ligados aos aspectos que o avanço capitalista apresentou aqui.” (Sodré, 1999: x). É, então, esta a discussão que se trava no próximo tópico.

2 Mídia e capital

[...] Sinto a imprensa cooptada, manipulada, corrompida pelo poder econômico e político. [...] Faz tempo que a verdade deixou de ser matéria-prima da notícia e da reportagem (Dom Evaristo Arns, 1996: 44, *apud* Vicchiatti, 2005: 67).

O mundo contemporâneo está diante de uma sociedade que configura como sua principal atividade econômica a informação, daí o nome sociedade da informação (Straubhaar e Larose: 1995). Constituída e movida pelo acelerado avanço da ciência e da tecnologia e pelas convergências tecnológicas, esta sociedade vive momentos de transformações profundas em seus paradigmas antes baseados nas ideias iluministas. As mudanças ocorrem, inclusive, nos processos comunicativos. Apresenta-se, pois, como um novo paradigma técnico-econômico.

Embora se conviva, atualmente, com toda esta ebulição, alguns aspectos que influenciam substancialmente a dinâmica e o poder de atuação dos meios tradicionais de comunicação de massa⁷ ainda perduram. O primeiro se refere ao paradoxo de que “há uma verdadeira saturação de informação, mas, ao fim, nada sabemos, depois de termos tido a ilusão de que fomos informados sobre tudo.” (Chaui, 2006: 50).

O segundo elemento a se considerar é o caráter monopolista que rege a mídia, preponderantemente, constituída como empresas que fazem parte de conglomerados econômicos. Afinal, “o século XXI começou com menos de dez grandes conglomerados de mídia de alcance global. Estreou concentrado.” (Costa, 2005: 180). A relação intrínseca entre desenvolvimento do capital e o da imprensa – e, mais tarde, do que se conhece como mídia⁸ – resulta na confirmação de tendência, sinalizada desde o surgimento da imprensa no Brasil: a concentração dos meios de comunicação de massa.

⁷A expressão “meios de comunicação de massa tradicionais” é para diferenciar dos meios e processos comunicativos desenvolvidos a partir da internet. Esses meios seriam: jornal, revista, rádio, TV e cinema; aqui, denominados de mídia.

⁸A imprensa no Brasil não é considerada meio de comunicação de massa. “[...] é fácil constatar que esses meios [jornais e revistas] não são de uso habitual em parcela numerosa, majoritária mesmo, do nosso povo.” (Sodré, 2004: IX).

No Brasil, nas três últimas décadas do século passado, eram dez grupos familiares que controlavam a quase totalidade dos meios de comunicação de massa [...] Nos primeiros anos do novo século, quatro dos dez grupos familiares foram atingidos, sacudidos por uma crise que, na realidade, havia pegado três deles muito antes da virada de século. [...] Se o novo século surgiu com seis dos dez velhos grupos tradicionais de mídia ainda sob o comando das respectivas famílias (Abravanel, Civita, Frias, Marinho, Saad e Sirotsky), três entre esses sobreviventes passaram a dividir parte de seu capital com empresas estrangeiras (Costa, 2005: 181).

Concentração esta já antevista porque a mídia tem seu desenvolvimento atrelado ao do capitalismo, cuja lógica desenvolvimentista baseia-se na propriedade privada. Consequentemente, na acumulação e concentração da riqueza, através da apropriação privada dos meios de produção. Afinal, a

força motriz da atual concentração midiática e cultural é a busca incessante do lucro [...] O que impulsiona as grandes empresas a sair de seus marcos nacionais rumo à conquista dos mercados globais é o afã de obter os maiores ganhos no menor tempo possível, sem meditar sobre os meios que irão empregar para conseguir seus fins (Burch, Leon e Tamayo, 2003, *apud* Costa, 2005: 181).

Por conseguinte, presencia-se um constante e dinâmico processo de fusões entre grandes empresas de comunicação. Fenômeno acelerado, a partir da Segunda Guerra Mundial e que se mantém até hoje. Verifica-se, por exemplo, fusões como a da Time Warner que, dentre suas empresas, tem uma das maiores redes de televisão do mundo, a CNN (Cable News Network); com a AOL (América On Line, maior provedor de internet da América). Juntas construíram um império midiático com grandes divisões de internet, publicação, filmes, telecomunicações e televisão: a AOL Time Warner.

A monopolização, porém, não se explica somente pela relação intrínseca entre mídia e capital. Tal concentração tem outras causas. Entre

elas, a afinação do discurso mantenedor do sistema vigente. Pois, dominar a informação tornou-se fundamental para a composição da riqueza na sociedade, especialmente, na sociedade contemporânea (Bandeira, 2005).

[...] por meio do controle oligopólico dos meios de comunicação, a classe dominante opera para manter a hegemonia, erguendo obstáculos à constituição de uma esfera pública das opiniões como expressão dos interesses e dos direitos de grupos e classes sociais diferenciados e/ou antagônicos. Os *mass media* monopolizam a informação, o consenso é confundido com a unanimidade, e a discordância é posta como ignorância ou atraso [...] (Chauí, 2006: 138).

A mídia foi, então, desalojada da esfera pública e reinserida na esfera privada do intercâmbio de mercadorias (Habermas [1962], 1984, *apud* Rüdiger, 2003). O sistema capitalista – apesar de suas contradições e conflitos internos próprios de um sistema econômico-social – não produz, portanto, apenas mercadorias, mas subjetividades, tratando todos como consumidores numa economia de mercado. Embora este consumidor não esteja em uma posição passiva diante da influência oriunda do que é veiculado pela mídia, transformada em empresas de comunicação.

Pensando no monopólio das empresas de comunicação, “à medida que a propriedade desses meios torna-se mais e mais concentrada sua orientação social e política torna-se mais uniforme.” (Bagdikian, 1990: 39). Essa afinação do discurso teria como regente o discurso hegemônico que se baseia na lógica do sistema das mercadorias, haja vista a relação já comentada entre mídia e capital.

Todo um modo de vida é comunicado subliminarmente, tal qual uma neblina, suave e dissimulada, bombardeando o receptor-consumidor de mensagens por todos os canais sensoriais, sinestesticamente, em todas as mídias (jornais, revistas, cinema, rádio, televisão etc.) num ininterrupto círculo vicioso (Santos, 2009: 7).

Não se pode, porém, conceber que haja uma uniformidade nos processos comunicativos oriundos da mídia, muito menos, nos processos

que envolvem o jornalismo. Pois a mídia é palco de conflitos ao estar articulada aos sistemas político, econômico, cultural e social nos quais está inserida. Mas, diante do exposto, a mídia não pode ser compreendida como representante do povo. Ela “constitui em si uma elite distinta e forte, com potencial para pressionar quaisquer segmentos político-sociais.” (Rodrigues, 2002: 96). Pois “com exagerado acesso a fontes privilegiadas, a mídia tende a reproduzir simbolicamente a estrutura de poder existente na ordem institucional da realidade.” (Rodrigues, 2002: 23). Assim, este poderio da mídia, em uma sociedade tecnológica onde a cibercultura⁹ consolida-se, ainda se sustenta por fatores como o próprio contexto de monopolização.

No final dos anos 1970, Macluhan já sinalizava essa condição ao analisar a mídia estadunidense. Este fenômeno, porém, não é exclusivo dos Estados Unidos, embora o poderio econômico e político deste estado-nação com relação aos outros países tenha dado à sua mídia um vasto poder e alcance.

Passamos hoje da produção de mercadorias empacotadas para o empacotamento da informação. Anteriormente, invadíamos [os Estados Unidos] os mercados estrangeiros com utilidades. Hoje, invadimos culturas inteiras com informação enlatada, diversão e idéias (Macluan, 1978: 147, *apud* Chauí, 2006: 37).

Além disso, o fato de uma avalanche de vozes se propagarem pelo meio cibernético não garante, exatamente, que ela se diferencie genuinamente dos discursos propagados pela ordem vigente. Mesmo quando estas falas transbordam reivindicações baseadas em direitos sociais ou dão um tom de indignação a deslizes na democracia representativa – como má gestão dos recursos públicos, corrupção ou atos que ferem a moral estabelecida –, essas contestações podem reforçar o atual sistema hegemônico.

⁹“Nascida nos anos 1950, a cibercultura surge com os *media* digitais (informática, redes telemáticas, multimídia interativa e realidade virtual) e toma para si a simulação como via de apropriação do real, enquanto que o espetáculo da tecnocultura moderna se apropria do real por meio da representação do mundo (*através dos media de massa*)” (Lemos, 2008: 90).

A denúncia do escândalo é sempre uma homenagem que se rende à lei. [...] O capital, imoral e sem escrúpulos, só pode exercer-se por detrás de uma superestrutura moral, e quem quer que seja que regenere esta moralidade pública (pela indignação, pela denúncia etc.) trabalha espontaneamente para a ordem do capital (Baudrillard, 1991: 23).

Nesse contexto, é propício refletir sobre a palavra como instrumento de manipulação e manutenção do sistema capitalista que se apresenta como hegemônico no mundo. Mais, ainda, torna-se importante perceber como os instrumentos de produção capitalista influenciam a prática jornalística.

2.1 Comunicação concentrada e a função manipulativa da notícia

Imprensa e capital são pares (Marcondes Filho, 1984). O que torna difícil imaginar a atividade jornalística distanciada do modo de produção capitalista. Constata-se esta relação, ao se fazer, por exemplo, uma análise histórica do surgimento da imprensa no Brasil. Como a feita por Sodré (2004) ao mostrar que o atraso no desenvolvimento da imprensa brasileira no século XIX teria como explicação a “ausência de capitalismo, ausência de burguesia.” Para este autor, “só nos países em que o capitalismo se desenvolveu a imprensa se desenvolveu.” (p. 28).

Observando o desenrolar da imprensa brasileira e, posteriormente da mídia; bem como, o cenário de conglomerados midiáticos, verificam-se elementos dessa premissa. Constata-se, portanto, que os meios de comunicação

[...] sempre foram propriedade privada de indivíduos e grupos, não podendo deixar de exprimir seus interesses particulares ou privados, ainda que isso sempre tenha imposto problemas e limitações à liberdade de expressão, que fundamenta a ideia de opinião pública. Hoje, porém, os dez ou doze conglomerados de alcance global controlam não só os meios tradicionais¹⁰, mas também os novos meios eletrônicos e digitais, e avaliam em termos de custo-benefício as

¹⁰Atualmente, são seis os maiores conglomerados de mídia – Time Warner, Walt

vantagens e desvantagens do jornalismo escrito ou da imprensa, podendo liquidá-la, se não acompanhar os ares do tempo (Chauí, 2006: 13).

Nesse sentido, a condição de empresa, assumida pela imprensa cuja prática jornalística se firmou dentro da dinâmica empresarial, dá à notícia uma natureza mercantil, ou seja, dá à notícia um status de mercadoria. A informação noticiosa é vendida. Como toda mercadoria, mais do que um valor de uso, apresenta um valor de troca (Marx, 1991). Assim, mesmo em mutação diante das transformações impulsionadas pelas tecnologias digitais, a notícia ainda se apresenta como “a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; [...] um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político.” (Marcondes Filho, 1989: 13).

[...] os próprios avanços tecnológicos fazem parte das necessidades da industrialização, ou que reforça a informação, no caso, jornalística, como decorrência normal do sistema econômico que está na base. Há então a considerar a informação como outro produto, mais um, desse sistema. [...] informação jornalística como produto da comunicação de massa, comunicação de massa como indústria cultural e indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana e industrializada (Medina, 1978: 20).

Dessa maneira,

[...] a informação e a comunicação viraram negócios sob a égide de grandes conglomerados que exercem um controle consentido, buscado avidamente pelos defensores da liberdade de imprensa e dos ideais democráticos da sociedade. Assim, todos os que participam da cadeia de comunicação

Disney, Vivendi-Universal, Viacom, Bertelsmann e News Corporation – que juntos geram US\$ 160 bilhões de receita; mais de um terço da receita total de US\$ 415 bilhões das cinquenta maiores companhias de mídia em todo o mundo (Dreyer, 2003, *apud* Costa, 2005).

– jornalistas, empresários da mídia, políticos e os mega-empresários – comportam-se como se existisse, no mundo da comunicação de massas, um discurso natural, que não atendesse a interesses econômicos e ideológicos daqueles que detêm os meios. [...] as relações entre comunicação e economia são cada vez mais difíceis de serem detectadas. Essas esferas estão sempre e mais entrelaçadas, comprometidas, pois a informação, [...] se transformou também em um produto, um negócio altamente rentável em termos econômicos e políticos (Santos, 2006: 6).

Não se pode, portanto, tratar como algo totalmente distinto do sistema das mercadorias a máquina responsável pela atividade jornalística. Afinal, os veículos de jornalismo, onde se encontram as redações e de onde se processa a circulação das notícias, assumem o caráter de empresas que ultrapassam, inclusive, a área da comunicação. A maioria destes jornais é constituída como parte integrante de conglomerados econômicos. Essa é uma tendência mundial que desponta, principalmente, a partir do final da Segunda Grande Guerra.

Ao final da Segunda Guerra Mundial, 80% dos jornais diários nos Estados Unidos eram independentes, mas, em 1984, esta proporção inverteu-se, e 80% deles passaram para a propriedade de cadeias corporativas. Em 1981, vinte corporações controlavam a maior parte das atividades das onze mil revistas do país, mas, apenas sete anos depois, esse número havia encolhido para três corporações (Bagdikian, 1990: 24).

No Brasil, “a razão essencial desse fenômeno – a formação de oligopólios também na imprensa – vem do caráter de grande empresa assumido pelos grandes jornais.” (Sodré, 2004: XII). Diante disso, hoje, não se assiste mais ao surgimento de novos jornais. Ao invés disso observam-se fusões entre as empresas de comunicação brasileiras, bem como, a entrada de capital estrangeiro que passou a ser consentida, a partir “das mudanças constitucionais de dezembro de 2002, que permitiram a participação estrangeira no capital das empresas jornalísticas

(máximo de 30%), além da participação de pessoa jurídica, até então vetada.” (Costa, 2005: 181).

É interessante ressaltar que, diante da atual conjuntura brasileira que abriu as portas do mercado da comunicação para o capital estrangeiro, empresas internacionais, sem nenhuma participação do capital nacional, praticam

jornalismo no país via comunicação eletrônica. Empresas como America Online, Terra, Reuters, Bloomberg e muitas outras que nasceram e cresceram (ou já morreram) durante o fenômeno de implantação da Internet comercial apuram, editam e publicam notícias em solo nacional, via Internet, como qualquer companhia de mídia brasileira, reforçando uma realidade segundo a qual as fronteiras na mídia não são mais geográficas e tornam-se cada vez menos culturais – fruto da paulatina concentração das empresas de comunicação (Costa, 2005: 181).

Tal fenômeno – que certamente traz consequências ao jornalismo no Brasil – é merecedor de uma pesquisa mais aprofundada; o que não é intuito desta monografia. Chama-se, porém, atenção para esta nova realidade para reforçar a relação mercadológica que o fazer jornalístico vivencia. Assim, se a prática jornalística acompanha esta dinâmica do mercado,

parece equivocada a visão de que o jornalismo representa apenas a sociedade civil. [...] é sumário vê-lo como reforço a valores da classe dominante, por ser propriedade capitalista. [...] Insere-se numa estrutura industrial de propriedade e de produção de notícias [...] Dado seu caráter capitalista e sua rotina de produção, imprensa é elite, não fiel representante da sociedade civil (Rodrigues, 2002: 23 e 33).

Sendo assim, é inevitável considerar que este jornalismo elite tenha interesses e prioridades que contrastam com as do povo. Assim, se antes mercadorias eram empacotadas, hoje, o empacotamento é da informação. “[...] Com exagerado acesso a fontes privilegiadas, a mídia

tende a reproduzir simbolicamente a estrutura de poder existente na ordem institucional da realidade.” (Rodrigues, 2002: 23). Assim, “[...] o liberalismo, como teoria e, sobretudo como ideologia, é apresentado na maioria das vezes como o ponto de vista ‘hoje realista’ sobre o mundo, como um olhar ‘desideologizado’.” (Breton, 1999: 14).

Dessa forma, criando padrões estéticos e atuando sobre a subjetividade das pessoas, as notícias veiculadas em massa agenciariam os comportamentos sociais. Pois, conteúdo e transmissão de notícias organizaram-se de uma maneira que, embora pareçam relatos imparciais, arrancam “conscientemente o comprador de seu contexto social de produção”, apresentando-lhe “a desigualdade social, a classe superior e a inferior ‘objetivamente’ como certas e imutáveis.” (Coletivo de Autores, *apud* Marcondes Filho, 1984: 33).

Ao se considerar a função manipulativa da notícia, percebe-se a atualidade da discussão trazida por Breton (1999) sobre como a manipulação da palavra se desenvolve de forma maciça nas sociedades democráticas e midiáticas. Para ele, somente o ser humano é um “ser da palavra”, pois ela especifica o homem cujos “modos de comunicação [...] se distinguem radicalmente daqueles que reúnem os animais dentro de uma espécie [...]” (Breton, 1999: 23). A palavra “se desenrola com base em três registros essenciais, que a constituem: a expressão, a informação, a convicção. [...] O ser humano é um ser de convicções animado pelo desejo de convencer.” (Breton, 1999: 23-24).

Dentro desta compreensão, não há como ignorar as formações discursivas, entendidas como “o lugar onde se articulam discurso e ideologia.”, sendo, portanto, “governadas por uma formação ideológica.” (Vilela, 2009: 2). Afinal,

em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (Foucault, 2010: 8-9).

Tal controle tem relação direta com o poder – que não se limita apenas a uma instância separada da sociedade, encarnada no Estado. O poder, conforme “diz Foucault, é produtivo e criativo. Inventa formas

para seu exercício e acha-se difundido pelo interior das relações sociais, irradiando-se em todas as direções, suscitando sempre novas formas de sujeição e novas possibilidades de dominação.” (Chauí, 2006: 140-141). Esta compreensão

liga-se ao conceito de *Hannah Arendt*, para quem o poder se baseia em ação comunicativa provedora de consenso. Como a mídia é parte da estrutura do sistema social para gerar consenso, comprova-se seu poder na construção social da realidade e o poder do *agenda setting*¹¹ (Rodrigues, 2002: 28).

Diante disso, “[...] assumindo a proposição da hipótese de agenda setting, Hall afirma que a mídia define, para a maior parte da população, os acontecimentos significativos e ‘oferece interpretações poderosas acerca da forma de compreender esses acontecimentos’.” (Hall, 1999: 228, *apud* Negrão, 2005: 71). Esta construção sónica da realidade é necessariamente uma construção imaginária. “A realidade seria definida, então, com base no imaginário.” (Rubim, 1992: 21, *apud* Rodrigues, 2002: 18).

Tal construção está susceptível às transformações da contemporaneidade que vivencia uma sociedade da informação. Pode-se, então, dizer que “a notícia inevitavelmente constrói e reconstrói a realidade pública a partir de eventos experimentados privadamente.” (Cook, 1989: 8, *apud* Rodrigues, 2002: 16).

O discurso, como “uma espécie de projeção imaginária do vínculo locutor/interlocutor [...], articula-se a contextos, situações, configurando o nível de funcionamento, denominado enunciação.” (Castro, 2001: 99). E o convencimento, através deste discurso, não acontece livre de coerção. Ressalta-se que a manipulação, aqui, referida – visto que se tem como foco as notícias – é aquela travestida de objetividade. Apoiada no cálculo científico para ludibriar a chamada opinião pública,

¹¹“Shaw e McCombs entendem *agenda setting* como processo inserido no fluxo normal de notícias. O agendamento é parte social e começa na rotina de selecionar, cortar e dar peso a temas a repassar a leitores. [...] O agendamento entra como consenso entre os que têm acesso à imprensa e aqueles a quem a imprensa cobre.” (Rodrigues, 2002: 26-27). Apesar de a mídia agendar temáticas, ela não necessariamente as cria.

longe de ser fruto da subjetividade humana que dá tonalidades próprias aos relatos dos acontecimentos. Fala-se, pois, do ato de se manipular ativamente, numa atitude nitidamente política (Marcondes Filho, 2009).

Porém, é importante ressaltar que a natureza manipulativa do jornalismo é anterior ao sistema no qual ele esteja inserido. Pois “a informação veiculada publicamente e assim explorada encerra em si – em decorrência mesmo do seu tratamento jornalístico – uma inseparável função manipulativa. [...] A manipulação é parte integrante, necessária, da transmissão jornalística.” (Marcondes Filho, 1989: 32-33). Assim,

é certo que a ideologia burguesa está embutida na justificação teórica e ética das regras e técnicas jornalísticas adotadas usualmente. Mas isso não autoriza, como muitos parecem imaginar, que se possa concluir que as técnicas jornalísticas são meros epifenômenos da dominação ideológica. Essa conclusão não é legítima nem do ponto de vista lógico nem histórico. [...] o jornalismo não pode ser reduzido às condições de sua gênese histórica, nem à ideologia da classe que o trouxe à luz. Parafraseando Sartre: a notícia é uma mercadoria, mas não é uma mercadoria qualquer¹². [...] A ambivalência do jornalismo decorre do fato de que ele é um fenômeno cuja essência ultrapassa os contornos ideológicos de sua gênese burguesa, e que pese seja uma das formas de manifestação e reprodução da hegemonia das classes dominantes (Genro Filho, 1987: 27).

Diante dessa reflexão e tendo em vista que esta pesquisa se propõe a analisar as formações discursivas presentes nas notícias sobre o projeto de indicação do Conselho de Comunicação Social do Ceará, faz-se necessária uma discussão mais ampla sobre o porquê de as notícias serem como são. Reflexões essas tratadas no próximo tópico.

2.2 Jornalismo informativo: a questão da objetividade

[...] o relato exige uma forma de conhecimento que, em alguma medida, implica a revelação de sua essência. Ou seja,

¹²“Valéry es un intelectual pequeño-burgués, no cabe la menor duda. Pero todo intelectual pequeño-burgués no es Valéry.” In: Sartre, Jean-Paul. *Crítica de la razón dialéctica*. Buenos Aires, Losada, 1979. Libro I, p. 53.

do significado que emana das suas relações com a totalidade do complexo econômico, social e político onde está situado. [...] existem diferentes formas, igualmente jornalísticas, de se tratar assuntos dessa natureza, desde a coleta de dados, o enfoque a ser escolhido até a linguagem e a edição, e que tais formas não são tão inocentes ou neutras em termos político-ideológicos (Genro Filho, 1987: 49-50).

É vasto o campo das teorias que sistematizam os pensamentos sobre o jornalismo, procurando responder o porquê de as notícias serem como são. Muitos autores elencam princípios para nortear a prática jornalística, na tentativa de delimitar deveres e o papel social da imprensa. Independência, imparcialidade, exatidão, honradez, responsabilidade e decência tornaram-se prerrogativas do jornalismo, visto como uma prática virtuosa. Muito embora, não se esclareça os parâmetros que devem conduzir essas virtudes que acabam por serem compreendidas pela lógica da ideologia dominante. Assim,

Independência e imparcialidade significam [...] ter como pressuposto que o capitalismo desenvolvido norte-americano e sua hegemonia imperialista é um tipo de sociedade ‘normal’, e deve ser preservada contra todas as ‘patologias’ políticas, sociais e econômicas. A exatidão quer dizer, quase sempre, a submissão do jornalista às fontes oficiais, oficiosas ou institucionais. A honradez não é outra coisa senão uma boa reputação entre as instituições da ‘sociedade civil’, no sentido atribuído por Gramsci a essa expressão, isto é, entre aquelas entidades que reproduzem a hegemonia burguesa. A responsabilidade é o respeito às leis e preceitos gerais da ordem estabelecida. A decência significa [...] ‘*la censura del buen gusto*’ (Bond¹³, 1978: 21), ou seja, o reconhecimento da hipocrisia que fundamenta a moral burguesa como um valor digno de ser reverenciado e acatado (Genro Filho, 1987: 43).

¹³Teórico que elencou tais princípios.

Ainda diante desse pensamento hegemônico, aparecem como funções primeiras do jornalismo: informar, interpretar, guiar e divertir; sendo o jornalismo categorizado, pela maioria dos teóricos, como informativo e opinativo. Se por um lado, “no campo jornalístico, a distinção entre informação e opinião é essencial e determina os imperativos deontológicos do jornalista.” (Breton, 2003: 43). Por outro, ao se separar informação de opinião, constrói-se a visão de que o principal objetivo do jornalismo informativo é decodificar o fato, sem apresentar juízos de valor, sendo descartada, inclusive, a opinião pessoal do jornalista.

Diversas técnicas de codificação e decodificação foram incorporadas, então, às técnicas de apuração jornalística. A estrutura do texto noticioso também ganhou regras – como a valorização de textos concisos, diretos e pobres linguisticamente – numa tentativa de se manter essa imparcialidade no informar dos fatos. A linguagem jornalística é, assim, construída.

Para melhor desempenhar seu papel na construção, desconstrução e reconstrução da realidade, as notícias se transvestem de uma objetividade, assumindo a posição de simples relatos de acontecimentos. Essa concepção tem origem nas ideias positivistas, assimiladas pela Teoria do Espelho cujo surgimento veio legitimar a prática jornalística como isenta de influências externas e fiel ao retratar a realidade.

Teoria do espelho [...] é a idéia de que o produto do jornalismo é um retrato fiel da realidade. Quer dizer, as notícias são determinadas, sem mediações, pela realidade concreta, sendo impregnadas pelo conceito de objetividade, que demarca com muita força a auto-imagem dos jornalistas, constituindo, conforme Traquina (2001: 65), ‘a ideologia dominante no campo jornalístico’ (Negrão, 2005: 61).

Esta neutralidade assumida pelo jornalismo teve a função de afastá-lo de uma concepção anterior que tratava a prática jornalística como arma política, na qual os jornalistas seriam militantes. Este jornalismo imparcial, sem tomar explicitamente posições políticas, contribuiu para que os jornais se estruturassem efetivamente como empresas, transformando a notícia em mercadoria.

A ideologia da objetividade, ao lado da metáfora do espelho, apesar das polêmicas e controvérsias, é ainda mar-

cante no jornalismo contemporâneo. Autores como Barros Filho, Traquina, Sousa e outros a vêem como o eixo de legitimação do campo jornalístico, envolvendo jornalistas e proprietários dos meios de comunicação, que poderiam ter sua credibilidade arranhada caso deixassem de ser vistos como simples mediadores que reproduzem o acontecimento na notícia (Negrão, 2005: 64).

Ter a credibilidade arranhada significaria desqualificar a notícia, ou seja, a mercadoria perderia a qualidade, podendo até não ser mais consumida. O que seria uma situação dramática para quem fez do ato de informar a sociedade sobre os acontecimentos que acontecem no seio da própria sociedade uma fonte de lucro. Seria a derrocada da mídia organizada pelas regras do mercado. Assim, o estigma da objetividade que o jornalismo carrega traz consequência a todo sistema informativo (Vicchiatti, 2005).

Mas afinal, o que seria uma opinião se não um ponto de vista sobre o qual se pressupõe outro ponto de vista? E ainda, como definir uma informação, se não como um único olhar sobre o real, como a síntese de testemunhos concordantes? Pode-se dizer que objetividade não existe, pois a informação seria sempre subjetiva por ser produzida por humanos (Breton, 2003). “A diferença está no contrato de comunicação que, no caso da informação supõe que se tenderá o mais possível para um olhar objetivo, mesmo que não se consiga tê-lo completamente.” (Breton, 2003: 42-43).

A busca por esse relato objetivo é inócua, apesar de a informação com aparência de objetividade ser crucial nos processos persuasivos tão próprios das sociedades democráticas. É inútil porque o jornalismo não espelha a realidade, ele a relata e ao fazer isso, ele a representa por meio de relatos cuja essência é discursiva e

toda linguagem é ideológica porque ao refletir a realidade, ela necessariamente a retrata [...] As linguagens que dão corpo às ideologias, na dimensão de cada cultura historicamente determinada trazem inevitavelmente as marcas da posição política dos agentes sociais [...] Não há linguagem possível, conseqüentemente, que não seja um feixe inicial

de tensões políticas (Santaella, 1996: 330-331, *apud* Caldas, 2002: 134-135).

Assim,

o mito da objetividade da informação já foi há muito tempo abandonado. Na prática, o ideal da objetividade é uma utopia perseguida, mas nunca alcançada, uma vez que, desde a coleta de dados, a observação dos fatos, do relato da declaração do outro à construção da notícia, inevitavelmente, ocorre uma construção de sentidos que vai além da realidade observada (Caldas, 2002: 135).

Outro aspecto importante a ser considerado e que é anterior à produção jornalística é a condição ontológica da realidade. Pois, os fatos pertencem a uma dimensão histórico-social, portanto, não são puramente objetivos (Genro Filho, 1987). Então, a impossibilidade de haver objetividade no jornalismo não é somente por ser o relato jornalístico um discurso. Pois não se trata, apenas, “da simples interferência das emoções no relato – o que constituiria uma espécie de ‘desvio’ produzido pela subjetividade – Mas da dimensão ontológica dos fatos sociais antes mesmo de serem apresentados sob a forma de notícias ou reportagens.” (Genro Filho, 1987: 49). Além disso,

[...] toda notícia supõe uma manipulação. [...] O processo pelo qual passa a notícia pressupõe a “manipulação”, já que o profissional está selecionando um produto, aquilo que vai ou não ser utilizado. [...] A notícia é, inevitavelmente, uma imagem e um produto (Barros, 1995: 112, *apud* Vicchiatti, 2005: 64).

Há de se convir, também, que a produção jornalística, submetida às regras acirradas da concorrência acabou por banalizar o papel primeiro do jornalismo que era retirar da obscuridade os acontecimentos do cotidiano. Na maior parte das vezes, a ânsia pelo lucro, das megaempresas jornalísticas, dispensou a noção de se “informar de maneira mais verdadeira possível, em nome de um jornalismo que se pauta pela ânsia desenfreada de vender.” (Vicchiatti, 2005: 77).

Embora esse grave desvio do jornalismo não seja plenamente compreendido pela maior parte da sociedade a qual desconhece, inclusive, a dinâmica que produz a notícia. Muitos até não se atentam para a dimensão do significado de serem as notícias construções sociais. Essa ignorância é fundamental para que o jornalismo sirva como um instrumento na construção da chamada opinião pública que nada mais é do que o conjunto de crenças, valores e representações de um sistema que se apresenta como hegemônico no mundo.

3 Estudos Críticos do Discurso – o *corpus* da análise

[...] não é o frio que mata os sem-teto; é a miséria. [...] É longa a lista das “palavras enganosas” que nos obrigam a ver na realidade apresentada somente alguns de seus aspectos, ou ainda elementos que não figuram normalmente nesse contexto (Breton, 1999: 88-89).

Com o objetivo de observar a existência de estratégias manipulativas e argumentativas de convencimento na cobertura sobre aprovação de projeto de indicação para criação do Conselho de Comunicação Social do Ceará – fato ocorrido em 19 de outubro de 2010 quando os deputados cearenses, por unanimidade aprovaram tal projeto, optou-se por fazer um estudo crítico do discurso construído nas notícias veiculadas pelo jornal Diário do Nordeste.

Foram escolhidas para a análise as notícias, veiculadas na versão *on line* do jornal, durante a primeira semana após o ato do legislativo. A opção por este jornal se deu por este ser o veículo de maior circulação no estado, além de ter sido o primeiro a publicar matéria sobre o tema. Assim, foram selecionadas uma nota e quatro notícias, veiculadas entre os dias 19 e 26 de outubro de 2010.

3.1 Análise das notícias veiculadas no Diário do Nordeste (versão *on line*)

No mesmo dia da aprovação do projeto de lei – 19 de outubro de 2010 –, a versão *on line* do jornal cearense, Diário do Nordeste, publica, na seção *Curtas*, uma nota que não faz referência direta à criação do

Conselho de Comunicação Social do Ceará. Pois, apenas cita que há discussões sobre se criar conselhos, mas não especifica que conselho seria, usando, inclusive, o substantivo no plural: “conselhos”. Com o título *Semana Nacional de Comunicação começa*¹⁴, a nota, relaciona o conselho, ou melhor, os conselhos, a uma das deliberações da 1ª Conferência Nacional de Comunicação e à luta pela democratização da comunicação.

Sua possível criação também é ligada ao Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado do Ceará (Sindjorce) – que estaria promovendo, em sua sede, café da manhã para iniciar a semana de comunicação. No evento, segundo a nota, estariam presentes “políticos e jornalistas que lutam pelo cumprimento das deliberações da 1ª Conferência Nacional de Comunicação: a criação dos conselhos e a democratização da comunicação”.

Embora seja uma nota restritamente informativa, o texto transparece certa simpatia aos conselhos por associá-los a algo caro para o imaginário brasileiro: a democracia, no caso, a democratização da comunicação. Por outro lado, quando oculta o tipo de conselho e não nomeia que jornalistas e que políticos seriam esses, generaliza a reivindicação de tal forma que a banaliza. Afinal, não há rostos para quem defende a ideia de conselhos ligados à comunicação. Não há, inclusive, conselho, pois este também não é delimitado.

Considera-se que a nota tinha como foco divulgar a Semana Nacional de Comunicação, sem se ater a pormenores. Há de se convir que a nota é constituída por um texto noticioso curto, consequência de uma apuração superficial. Além disso, sua estrutura simples não permite contextualizações. Mas, ao apagar as vozes do discurso – inclusive do próprio enunciador – tornam-se fúteis as discussões propostas para a semana de comunicação.

Embora a análise do suporte não seja o foco deste trabalho, é importante ressaltar que a descontextualização poderia ser evitada, mantendo a nota em seu formato original. Visto que se trata da versão *on line* do jornal cujo suporte permite a ligação com outras notícias, através de links. Necessário, ainda, observar que a descontextualização contribui para a desinformação que, por sinal, vem sendo “o principal resultado

¹⁴Disponível em: [Diário do Nordeste](#). Último acesso: 28/11/2012.

da maioria dos noticiários [...] de modo geral, as notícias são apresentadas de maneira a impedir que o ouvinte e o espectador possam localizá-las no espaço e no tempo.” (Chauí, 2006: 45).

Aqui, o consumidor desta nota consegue, no máximo, identificar quando a semana de comunicação começou (“ontem” – advérbio que reforça a condição de passado do fato apresentado). Mas não tem elementos para entender, por exemplo, em qual conjuntura foram discutidas e aprovadas as deliberações da conferência nacional de comunicação. Muito menos, para avaliar o grau de importância ou a legitimidade dessas reivindicações.

Três dias após a primeira nota, em 22 de outubro de 2010, o Diário do Nordeste publica, pela primeira vez, notícias sobre a aprovação, pela Assembleia Legislativa do Ceará, do projeto de indicação para se criar o Conselho Estadual de Comunicação Social cearense. Atente-se ao fato de que o ato do legislativo já repercutira em outros veículos jornalísticos. Neste dia, foram duas as notícias publicadas.

Com a retranca Comunicação, o jornal estampa em uma das notícias o título OAB *declara-se contra Conselho*¹⁵. Ao destacar a posição contrária da Ordem dos Advogados do Brasil, o Diário do Nordeste associa o Conselho à ilegalidade. Na outra notícia, já com a retranca *Censura à Imprensa e o título Conselho gera protestos e governador descarta*¹⁶, o jornal explicita seu desacordo com a existência de um conselho de comunicação. Parece, ainda, dar o caso por encerrado ao remeter o fim da questão à autoridade do governador que o “descarta”. Afinal,

[...] o texto do autor não está só. Sua apresentação é contextualizada por títulos, subtítulos e intertítulos, bem como pela presença de uma biografia. O leitor é, então, tomado por duplo argumento de autoridade implícito (Breton, 2003: 164).

Quase a totalidade da primeira notícia é baseada na opinião de Valdetário Monteiro, então presidente da OAB-Ce. Citando artigos da Constituição brasileira, o advogado vai tecendo sua argumentação que defende a inconstitucionalidade do Conselho. A matéria se refere ao projeto de indicação – que necessita de aprovação para se tornar projeto

¹⁵Disponível em: [Diário do Nordeste](#). Último acesso: 28/11/2012.

¹⁶Disponível em: [Diário do Nordeste](#). Último acesso: 28/11/2012.

de lei e, posteriormente, nova aprovação para ser uma lei. Mas, traz no subtítulo a ameaça do presidente da OAB de que a entidade “ingressará com ação de inconstitucionalidade caso a lei seja aprovada”.

É possível que se justifique a abundância de declarações de uma única fonte ao fato de a notícia ter sido produzida, a partir de entrevista coletiva concedida pelo então presidente da OAB. Mas, é preciso questionar uma prática que vem se tornando hábito na produção jornalística: o uso abusivo de declarações de fontes institucionais. É preocupante a dispensa da apuração de versões distintas sobre o fato noticiado.

É preciso muito cuidado para não cair no círculo vicioso da hierarquia rígida entre as fontes de informação [...] e fazer do veículo de informação uma tribuna para o jornalismo declaratório, aquele que se satisfaz com declarações de celebridades, políticos e empresários, pouco importa se sustentadas em fatos (Pereira Júnior, 2009: 82).

A matéria ainda reforça o posicionamento contrário à criação do Conselho, através de expressões como: “*não poderia sequer* tramitar na Assembleia Legislativa”; “nos causou *estranheza* o conteúdo da lei”; “é preciso estar atento, pois o projeto *interfere diretamente* na liberdade de imprensa e na liberdade de expressão”; “*somos contra* o Conselho”. As declarações são associadas à autoridade maior da OAB cearense, o seu presidente, mas sua leitura leva ao conjunto de advogados que compõe a Ordem. Compreendendo que “quanto mais prestigioso for o título ou a posição da pessoa, maior a confiança em sua autoridade.” (Pereira Júnior, 2009: 81), o jornal acaba por contribuir com a construção de uma opinião contrária ao Conselho.

Ainda na notícia em questão, apenas outras duas fontes são ouvidas: Ricardo Bacelar, secretário geral adjunto e presidente da Comissão de Cultura da OAB-Ce, que também participou da coletiva; e o diretor executivo da Associação Nacional de Jornais (ANJ), Ricardo Pedreira, sem ligação direta com a OAB. Ambos também defendiam a inconstitucionalidade do Conselho. O Diário do Nordeste descredencia, ainda mais, o projeto de indicação ao publicar, na matéria, a opinião do secretário da OAB de que “a lei é ‘esdrúxula’” e que “apresenta falhas”. Bem como, a fala do empresário da comunicação.

É *absurda e inconstitucional*. Tão absurda que o governador certamente não levará o assunto adiante. [...] Numa democracia, ninguém pode determinar o que deve ou não ser veiculado pelos meios de comunicação. Pretender esse controle *é censura, é autoritarismo* (Pedreira, *apud* Diário do Nordeste, 19/102010) [grifo meu].

Apesar disso, ao se utilizar de citações diretas, o jornal se traveste de objetivo, pois dá voz a outrem e veste a máscara de fazer apenas um relato do acontecido.

Um dos efeitos colaterais da ideologia da objetividade no jornalismo foi isentar o profissional de responsabilidade direta pelas posições e conclusões que extrai em suas matérias. Liberado da tarefa de analisar as situações que cobre, ajudou a colocar no centro da apuração a fonte especializada [...] (Pereira Júnior, 2009: 93).

Além do que

[...] por mais que se diga o que se vê, o que se vê não se aloja jamais no que se diz, e por mais que se faça ver o que se está dizendo por imagens, metáforas, comparações, o lugar onde estas resplandecem não é aquele que os olhos descortinam, mas aquele que as sucessões da sintaxe definem (Foucault, 1999: 25).

Na outra matéria veiculada no mesmo dia, a posição do jornal (contrária ao Conselho) aparece de forma mais aberta, pois a retranscrição e o título destoam do texto noticioso que se refere, principalmente, ao descontentamento de alguns deputados estaduais sobre o projeto de indicação aprovado e o pedido formal destes para que o governador não aprove a proposta. Além disso, o parágrafo inicial – onde se concentra o lead, a parte principal da notícia – dá o tom de discordância para com a ideia do Conselho ao dizer que o projeto de indicação virou “*alvo nacional de críticas*” e que “foi tema de *reclamações*” no plenário.

Outro aspecto a se observar é que não há um veto formal do governador, como sugere o título. Há somente uma declaração de Cid Gomes

a uma emissora de TV que, por sinal, faz parte do mesmo conglomerado econômico do Diário do Nordeste, a TV Verdes Mares, afiliada da Rede Globo de Televisão. Na declaração, o governador diz que "nenhum Conselho [...] pode ter poder sob a Imprensa" e dá este status apenas ao Poder Judiciário.

Também contesta o título da notícia a própria avaliação do líder do governo de que o governador ouviria os lados envolvidos antes de tomar uma decisão: "*O petista garante, portanto, que Cid Gomes deverá ouvir as categorias sobre o tema antes de qualquer decisão.*". A referência ao partido do líder do governo juntamente com a informação de que o governador ouvirá as duas posições descredencia a informação, visto que Cid Gomes (PSB – Partido Socialista Brasileiro) é de outro partido.

Ao longo do texto, o jornal aponta, ainda, que a maioria dos deputados estava desatenta à votação quando aprovou a proposta e que alguns estavam ausentes. "*Desatentos à votação daquele dia, a maioria dos deputados presentes não percebeu o teor da proposta, que acabou sendo aprovado por unanimidade e sem discussão nenhuma.*", diz a matéria. Porém, ao invés de isso trazer questionamentos ou até mesmo causar polêmica, o acontecido é tratado como algo secundário. O jornal responsabiliza a desatenção dos parlamentares – que foi algo exclusivo daquele dia – pela aprovação do projeto. Retira, assim, qualquer relevância para a coletividade que o Conselho possa ter e sugere nas entrelinhas que este ato legislativo fora um erro.

O veículo está mais interessado em associar a criação do Conselho de Comunicação a uma especulação de que tudo seja um plano do PT (Partido dos Trabalhadores) para controlar a imprensa. Vale lembrar que o ano de 2010 era palco da última eleição presidencial do Brasil, polarizada entre dois candidatos: Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira).

"A mídia seleciona a parte mais importante do fato, gera a polêmica e desencadeia enfrentamentos que se alimentam das declarações. Comprova-se sua capacidade de agendar temas a repercutir entre os parlamentares." (Rodrigues, 2002: 50). A matéria traz, então, expressões – tanto na voz do jornal como nas falas das fontes – que reforçam a ideia contra o Conselho. Ao dizer, por exemplo, que o Conselho é para "*amordaçar a imprensa*" ou ainda que

Na Assembleia, alguns deputados *criticaram a sigla go-*

vernista e chamaram de "*tentativa de censura*" o projeto de indicação. "Estão querendo "*venezuelar*" a imprensa do nosso País. Isso aqui foi aprovado a toque de caixa", reclamou Ely Aguiar em referência à Venezuela, onde os meios de comunicação estão sob censura (Diário do Nordeste, 22/10/2010). [grifo meu]

O jornal não concede o mesmo espaço a posicionamentos em defesa do Conselho. Por outro lado, a notícia veicula o posicionamento de duas organizações patronais: a Associação Cearense de Emissoras de Rádio e Televisão (Acert) e o Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão do Ceará (Sindatel); ambas contrárias ao Conselho. Esta informação apresentada na notícia pode ser justificada por esta ser construída com base na cobertura dos pronunciamentos na Assembleia quando se divulgou a leitura da nota de repúdio dessas organizações em plenário.

Mas, "[...] A dimensão pública identifica-se com o que os *mass media* publicizam. O não-selecionado por eles praticamente não acontece." (Rodrigues, 2002: 18). Portanto, o silêncio de quem defende o Conselho traz a impressão de que há certa unanimidade nas críticas. Outro ponto é que ao comparar a decisão local às práticas consideradas autoritárias do presidente da Venezuela, Hugo Chaves, o jornal reforça o estigma de que o Conselho é autoritário. Afinal,

comparar consiste em tecer um vínculo entre duas realidades, colocando-as em relação de maneira aceitável e produzindo através deste fato uma transferência de qualidades de uma realidade para a outra. A comparação será mais usada com argumentos de reenquadramento (Breton, 2003: 135-136).

Para ser eficiente, "a analogia geralmente apela para um acervo cultural comum [...]" (Breton, 2003: 139). O texto traz bem nítida a dicotomia entre "tentativa de censura" e "liberdade de expressão". Remete, então, o leitor a uma época, relativamente recente, que é o período da Ditadura Militar (1964-1985) quando o Brasil vivia anos de chumbo, a imprensa era severamente censurada e muitos dos direitos políticos cerceados. Mobilizar, assim, um valor, é reforçá-lo (Oléron, *apud* Breton, 2003).

Importante destacar que ao registrar as opiniões dos deputados do PT em nenhum momento é publicada uma citação direta em defesa do Conselho. Pelo contrário, é ressaltada a negação de Artur Bruno (PT) à censura e a ponderação de Nelson Martins de que o projeto de indicação é somente uma consulta ao governador, retirando o peso das posições em defesa da criação do Conselho.

Embora reforcem o coro contrário ao Conselho ao silenciar a voz de quem defende esta proposta, ambas as notícias seguem uma estrutura concisa, sem adjetivações, exceto aquelas presentes nas falas das fontes. Tal estruturação dificulta a percepção do leitor da manipulação existente. “[...] a desinformação raramente se apresenta tal como é. Ela constitui provavelmente uma das manipulações mais difíceis de se desvelar e identificar.” (Breton, 1999: 85).

No dia seguinte, 23 de outubro de 2010, o Diário do Nordeste publica nova notícia, mantendo a retranca *Censura à imprensa* e reforçando os questionamentos ao Conselho já no título: *Mais críticas ao projeto da criação de Conselho*¹⁷ e subtítulo que diz: “os deputados condenaram o projeto de indicação, aprovado na Assembleia, sugerindo o Conselho”. O uso do artigo definido “os” permite a interpretação de que todos os deputados condenam a proposta.

Desta vez, a notícia ao publicar aparente contextualização – aparente porque apenas relata parte do ocorrido; não fala mais em conferência de comunicação e nem associa a criação de conselhos à democracia – reforça o dito na notícia do dia anterior de que fora um descuido a aprovação deste projeto de indicação o qual teria gerado insatisfação no plenário.

A proposta, como mostrou a edição de ontem do Diário do Nordeste, foi aprovada em plenário por unanimidade em função da *falta de atenção* da maioria dos deputados que não costumam ler o avulso de propostas a serem votados, como alguns deles afirmaram. Por conta disso, um grupo de deputados chegou a *reclamar* e pedir que retirassem seus nomes da lista de votantes dois dias após a apreciação da matéria, o que não é possível (Diário do Nordeste, 23/10/2010). [grifo meu]

¹⁷Disponível em: [Diário do Nordeste](#). Último acesso: 28/11/2012.

A matéria também se pauta pela cobertura dos pronunciamentos da Assembleia Legislativa. Prática corriqueira no chamado jornalismo político que se norteia pelos acontecimentos gerados com base na dinâmica do poder legislativo (nas três esferas: municipal, estadual e nacional); especialmente, a partir de fatos que quebram as rotinas das casas parlamentares. Por conseguinte, a mídia, ao acompanhar sistematicamente o legislativo, influencia as atitudes de parlamentares quando estes se veem expostos pelos holofotes midiáticos.

Aliás, tal influência não se restringe apenas aos parlamentares. Políticos do executivo também sentem a pressão exercida por essa democracia midiaticizada. Talvez, essa seja uma explicação para a pressão do governador Cid Gomes em se posicionar publicamente contra qualquer conselho que censure a imprensa, sem ao menos analisar com cautela a proposta aprovada pelos deputados cearenses.

Importante também chamar atenção para o fato de que os discursos empregados nas notícias tornaram o Conselho um instrumento de repressão à liberdade de expressão e de imprensa. Pois “o real se constrói por meio do imaginário, da mesma forma que o pensamento constrói a realidade.” (Vicchiatti, 2005: 90). Mas, “[...] aquilo que o jornalismo apresenta não é a realidade, mas sua representação, com toda a subjetividade que um olhar pode carregar.” (idem: 91). Portanto, o que o Diário do Nordeste apresenta está carregado de ideologia, “presente em tudo que fazemos, em cada ato, gesto, palavra [...]” (idem: 47).

Mas, apesar de o texto jornalístico trazer a ideologia de quem o escreve, impulsionada também pela circunstância do momento da escrita (Vicchiatti, 2005), não se deve considerar esta visão de mundo como exclusiva do jornalista que porventura produziu a notícia. Afinal, são diversos os fatores que fazem as notícias serem como são, pois estas devem ser compreendidas como construções sociais.

Não se pode esquecer também de que a mídia segue a lógica do mercado e está concentrada em grandes oligopólios. O próprio Diário do Nordeste é um exemplo dessa conjuntura ao integrar o maior grupo de comunicação do Ceará que, por sua vez, faz parte de um dos maiores conglomerados econômicos do estado. Não é de se espantar, portanto, que tal jornal traga, embutido em suas notícias sobre a criação do Conselho de Comunicação Social, um direcionamento contrário. Afinal, a

atuação de um conselho deste porte iria de encontro aos interesses particulares desse grupo empresarial.

Também não se pode tornar consensual a visão de que os conselhos de comunicação social seriam instrumentos de censura. Pois há compreensão de que estes conselhos serviriam para o controle social da comunicação em prol da melhoria das políticas comunicacionais no estado e no país, tendo ainda, como norte a democratização da comunicação. Apesar de existir essas vozes dissonantes que defendem o Conselho, até então, as notícias veiculadas pelo Diário do Nordeste não as deu visibilidade. Este silêncio apresenta-se como forte mecanismo de pressão sobre o legislativo, prática já vista em outros momentos, inclusive, quando a discussão girava em torno de regulamentações da comunicação.

Constatam-se influência e poder da imprensa na ira parlamentar contra um comentário transmitido na TV e pela capacidade de agendar a discussão da Lei de Imprensa. Mais importante que em março 1996 pedira-se urgência para votá-la como represália à mídia, que acusara os fisiologistas. A votação não acontecera, também, por medo da própria imprensa (Rodrigues, 2002: 90).

Há, portanto, um jogo de forças entre mídia-parlamentares-governo. “Os parlamentares agem instados pelo que lêem, pelo que colegas falam deles, pelo receio de que suas posições afetem mal o eleitorado; por um assunto agendado na opinião pública [...] porque teve vasta cobertura.” (Rodrigues, 2002: 70).

Assim, na matéria em questão, é possível perceber a arena montada quando se leem expressões como “*inúmeros protestos*”. Mais uma vez, o Diário do Nordeste desloca toda a responsabilidade pela aprovação deste projeto ao PT, ignorando outros atores sociais – especialmente organizações de trabalhadores e que atuam em fóruns pela democratização da comunicação – e toda uma mobilização existente em defesa dos conselhos de comunicação. “A notícia deixa de ser o que acontece, para ser o que a fonte declara que aconteceu ou vai acontecer [...]” (Rodrigues, 2002: 44-45). Notícia o jornal:

[...] *deputados* voltaram à tribuna, ontem, para criticar a proposta da *deputada petista* Rachel Marques. Os parlamenta-

res reclamam da *tentativa de "cercear" a imprensa* e garantem que este é um dos *planos do PT* para "controlar a mídia" nacional. [grifo meu]

É tão explícita a rivalidade construída pelo jornal que as críticas ao Conselho cearense estão nas vozes dos deputados tucanos Luiz Pontes, Fernando Hugo e Cirilo Pimenta cujas trajetórias políticas os colocam em lado oposto às atuações petistas. Interessante perceber, ainda, a associação que o Diário do Nordeste expõe entre o Conselho e a descriminalização do aborto.

O tucano *revelou* que a ideia de *criar um Conselho* de Comunicação do Ceará está no programa do PT, *assim como* está o tema da *descriminalização do aborto*, e afirmou que a *sugestão da deputada Rachel Marques*, ausente na sessão de ontem, é uma tentativa de "*castrar a imprensa*". [grifo meu]

Por fim, o jornal, ao publicar a declaração de que "90% da sociedade será contra a proposta" do Conselho e não questionar essa estatística, toma como verdade a esta afirmação. Além disso, mais uma vez apoia-se na declaração de Nelson Martins (PT) de que o projeto de indicação "é apenas uma sugestão ao Executivo" para minimizar a importância do projeto, bem como, do conselho.

As três notícias analisadas acima estão veiculadas à seção *Política*. Já a matéria do dia 26 de outubro de 2010 – última a ser analisada aqui – vem na seção *Nacional*, sugerindo que a pauta ganhou repercussão no país. Outra vez, já no título da notícia – *OAB se posiciona contra conselhos*¹⁸ – o jornal se utiliza do argumento de autoridade para reforçar as críticas ao projeto de indicação.

A notícia informa que, além do Ceará (que foi pioneiro), mais três estados discutem a criação de conselhos de comunicação (Bahia, Alagoas e Piauí). O jornal apresenta como fonte desta informação "reportagem da Folha de S.Paulo". Sabe-se que a mídia pauta a mídia, embora sejam raras as vezes que um veículo assume ter como fonte outro veículo jornalístico. Interessante que ao longo do texto a quantidade de estados discutindo a criação de conselhos é maior:

¹⁸Disponível em: [Diário do Nordeste](#). Último acesso: 29/11/2012.

Em Alagoas, o governo estuda transformar um conselho consultivo, que existe desde 2001, em deliberativo. Na Bahia, o conselho será vinculado à Secretaria de Comunicação Social. Já no Piauí terá poder de denunciar "atitudes preconceituosas de gênero, sexo, raça, credo e classe social" de empresas de comunicação às autoridades, vai vigiar o cumprimento das regras de radiodifusão. Em São Paulo, tramita um projeto semelhante ao aprovado recentemente aqui no Ceará.

A notícia volta a lembrar, também, que a “criação dos conselhos foi recomendação da Conferência Nacional de Comunicação, realizada em 2009, por convocação do governo Lula”. Mais uma vez, embora de maneira velada, o Diário do Nordeste associa os conselhos de comunicação ao Partido dos Trabalhadores. Afinal, qualquer conferência de âmbito nacional deve ser convocada pelo presidente da república, mas suas deliberações são de responsabilidade dos conferencistas.

É ilustrativo o fato de o jornal informar que outros estados discutem a criação de conselhos de comunicação e já antecipar a crítica. Pois título e lead se referem à nota assinada pela OAB (Ordem dos Advogados do Brasil). A notícia frisa que a nota foi assinada pelo presidente nacional da OAB (na época, Ophir Cavalcante) e pelos “27 representantes estaduais”. Ela ressalta também que “a entidade manifestou ‘repúdio aos projetos de criação de órgãos vinculados ao Executivo para *monitorar veículos de comunicação* em diversos Estados da Federação’”.

Ao longo de todas as notícias publicadas pelo Diário do Nordeste (versão on line) durante a primeira semana após a aprovação do projeto de indicação que cria o Conselho de Comunicação Social do Ceará, o jornal cearense vai tecendo considerações discordantes à criação de conselhos de comunicação. Sem, contudo, abrir espaço para opiniões que defendam a existência desses órgãos de controle social. Embora faça eco apenas aos posicionamentos contrários, o jornal se isenta de ter uma posição própria, pois em nenhum momento assume que também defende este posicionamento, apoiando-se em declarações de fontes institucionais.

Considerações finais

[...] toda luta por direitos aparece como intolerável e perigosa porque põe em questão privilégios cristalizados (Chauí, 2006: 136).

A análise, aqui proposta, concentrou-se em notícias divulgadas no jornal Diário do Nordeste sobre a aprovação do projeto de indicação para criação do Conselho de Comunicação Social do Ceará; pelos deputados estaduais cearenses, em 2010. Portanto, foram do jornalismo informativo que se elencaram as formações discursivas analisadas na tentativa de perceber traços argumentativos e/ou manipulativos nas notícias que cobriram o evento. Para tanto e por ser o conteúdo jornalístico essencialmente discurso, reservou-se um espaço para discutir as relações de poder empregadas, através da palavra.

Concorda-se com Foucault que entende o poder para além da instância estatal, não apartado da sociedade; o poder em suas formas microfísicas. Entretanto, não se negligencia o fato de algumas esferas do poder se sobreporem a outras pelas questões materiais. Haja vista que se vive em uma sociedade estratificada com significativas disparidades econômicas, fundadas no sistema capitalista o qual interfere de forma complexa nos cotidianos sociais ao influenciar não somente as relações econômicas, mas também as sociais, culturais, políticas e até afetivas.

Esta sociedade contemporânea vivencia a efervescência provocada pela sociedade da informação, advinda do avanço das tecnologias digitais, que vem causando profundas modificações nos paradigmas (e quiçá nas relações e estruturas sociais) da humanidade. Entretanto, corrobora-se com as ideias de Chauí e Debbord de que se vive ainda em uma sociedade do espetáculo cujos indivíduos estão sujeitos à alienação, a partir da manipulação que sustenta o *status quo*. Manipulação essa encabeçada, cotidianamente, pela mídia concentrada em grandes (e poucos) conglomerados econômicos.

Por outro lado, entende-se, como Genro Filho, que o jornalismo não pode ser considerado fruto restrito desta ideologia dominante sob pena de não se perceber o potencial revolucionário que esta prática pode ter. Mas, é ingênuo acreditar que a mídia – integrante de uma elite econômica e de ideias – não tenha interesses particulares que com-

pactam com a ideologia dominante, marcada hoje pelo liberalismo (ou neoliberalismo para algumas correntes econômicas).

Atinou-se, ainda, para o contraponto entre a questão da objetividade que sustenta o mercado do jornalismo e a natureza manipulativa da prática jornalística, como bem lembra Marcondes Filho. Discutiuse, ainda, a influência do jornalismo na construção da chamada opinião pública, partindo de reflexões que envolveram a argumentação e a manipulação como estratégias de convencimento, aplicadas na democracia representativa e midiaticizada do Brasil. Vista dessa maneira devido à forte influência que a mídia exerce nas relações políticas que constituem a estrutura democrática brasileira.

Diante das notícias analisadas, constatou-se que o jornal Diário do Nordeste, apesar de trazer matérias com estrutura noticiosa clássica – presença de lead, citações diretas (aspas), poucas adjetivações na voz do jornal – apoia-se no vício do jornalismo declaratório que o exime de responsabilidades na apuração ao centrar o teor das notícias em declarações de fontes institucionais. Observou-se, ainda, que em nenhuma notícia publicada, pelo referido jornal, foi dado o devido espaço para aqueles que compactuam com a aprovação do projeto de indicação, por conseguinte, que defendessem a legitimidade da criação de conselhos de comunicação.

O silenciar dessas vozes impede a apresentação de argumentos que contestem as críticas ao ato legislativo. Enfraquece a discussão política por não permitir que a pluralidade de opiniões venha à tona no debate público. Além disso, o direcionamento do jornal de apenas trazer vozes de especialistas afasta a maior parte da sociedade da discussão sobre a criação do Conselho de Comunicação Social do Ceará. Esta sociedade fica ainda mais distante do debate por as notícias centrarem-se somente em apresentar o Conselho como cerceador da liberdade de expressão e como resultado de um plano ardiloso para censurar a imprensa do país, elaborado pelo Partido dos Trabalhadores.

Mais uma vez, a mídia busca conduzir “o rebanho manso” – para citar a analogia de Chomsky – pelos caminhos de uma opinião que se firma no aparente consenso de que conselhos de comunicação são instrumentos autoritários que vão de encontro à democracia, por cercear a imprensa e a liberdade de expressão. Novamente, a ideologia hegemônica do sistema alia-se à mídia na construção, desconstrução e recons-

trução da realidade, interferindo no imaginário social que, numa relação simbiótica com a política, forma o imaginário político.

Esta pesquisa não tem elementos para afirmar categoricamente que havia a intenção deliberada da redação do Diário do Nordeste em veicular notícias que criticassem a criação do Conselho de Comunicação Social do Ceará. Pois não houve uma aproximação com os profissionais do veículo em questão. Mas, é impossível ser indiferente ao discurso construído pelo conteúdo das matérias veiculadas e não considerar que há notória manipulação das informações. Não somente pela natureza da prática jornalística – visto que as notícias são construídas, a partir da captação, seleção e hierarquização de informações – mas, fundamentalmente, pelo jornal optar por mostrar apenas uma versão do fato, deixando explícito de que lado está.

Diante disso, é imprescindível enfatizar o que Breton alerta sobre a necessidade de se atentar para a importância da “palavra para convencer” nas democracias representativas e midiáticas.

Referências

- Breton, P. (1999). *A manipulação da palavra*. São Paulo: Edições Loyola.
- _____. (2003). *A argumentação na comunicação*. 2 ed., São Paulo: EDUSC.
- Bond, F. F. (1978). *Introducción al periodismo*. México: Limusa.
- Caldas, G. (2002). “Leitura crítica da mídia: educação para a cidadania.”, *Comunicarte*, v. 19, nº 25, Campinas: PUC Campinas.
- Chauí, M. (2006). *Simulacro e Poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Chomsky, N. (2003). *Controle da Mídia: Os espetaculares feitos da propaganda*. Rio de Janeiro: Graphia.
- Debord, G. (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

- Fernandes, S. (2007). *Jornalismo de Causas. O ambiente como análise de conteúdo*. Instituto Politécnico de Tomar – Escola Superior de Tecnologia de Abrantes. Disponível em: [Bocc](#). [consultado a 28 de novembro de 2012].
- Foucault, M. (1999). *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 8 ed. Coleção Tópicos. São Paulo: Martins Fontes.
- _____. (2010). *A Ordem do Discurso*. Aula inaugural no Collège de France [1970]. Leituras Filosóficas, 20 ed., São Paulo: Edições Loyola.
- Genro Filho, A. (1987). *O segredo da pirâmide*. Santa Maria: Tchê! Editora.
- Gohn, M. G. (2000). *Mídia Terceiro Setor e MST. Impactos sobre o futuro das cidades e do campo*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Marcondes Filho, C. (org.) (1985). *Política e imaginário nos meios de comunicação para as massas no Brasil*. Coleção Novas Buscas em Comunicação, v. 4. São Paulo: Summus.
- Mattos, F. (2002). “Mídia, poder econômico e globalização.”, *Comunicarte*, v. 19, nº 25, Campinas: PUC Campinas.
- Melo, J. (1985). *Para uma leitura crítica da comunicação*. São Paulo: Edições Paulinas.
- Negrão, J. (2005). “Notícia: fatos e construção social.”, *Comunicarte*, v. 25, nº 31, Campinas: PUC Campinas.
- Pelegri, S. (2003). “Leitores, discurso e linguagem: a informação por meio das manchetes de jornais.”, *Comunicarte*, v. 21, nº 27, Campinas: PUC Campinas.
- Pereira Júnior, L. (2009). *A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa*. 2ed. Petrópolis: Editora Vozes.
- Rodrigues, M. (2002). *Imprensa e congresso ou Como a mídia pauta a política*. Brasília-DF: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, Série Temas de Interesse do Legislativo nº 2.

Vicchiatti, C. A. (2005). *Jornalismo: comunicação, literatura e compromisso social*. São Paulo: Paullus.