

Série
Extensão

COMUNICAÇÃO E IDEOLOGIA

**Heitor Rocha
Rakel de Castro
Alfredo Vizeu
(Organização)**

Comunicação e Ideologia

Heitor Rocha
Rakel de Castro
Alfredo Vizeu
(Organização)

Heitor Rocha
Rakel de Castro
Alfredo Vizeu
(Organização)

Comunicação e Ideologia



PROEXT
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO



Recife, 2016



PROEXT
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO

Reitor: Prof. Anísio Brasileiro de Freitas Dourado
Vice-Reitor: Prof. Sílvio Romero de Barros Marques
Pró-Reitor de Extensão: Prof. Edilson Fernandes de Souza
Diretora de Extensão Acadêmica: Maria Christina de Medeiros Nunes
Diretor de Extensão Cultural: Prof. Marcos Galindo
Coordenador de Gestão da Extensão: Demócrito José Rodrigues da Silva
Coordenador de Gestão da Informação: Prof. Wellington Pinheiro dos Santos
Coordenadora de Gestão Organizacional: Eliane Aguiar
Coordenadora de Gestão da Produção Multimídia e Audiovisual: Jowania Rosas

Catálogo na fonte:
Coordenação de Gestão da Informação, PROEXT-UFPE

R672 Comunicação e Ideologia / [organizador] Heitor Costa Lima da Rocha. - Recife :
PROEXT-UFPE & Ed. Universitária da UFPE, 2014.
(S érie Extensão).

Inclui referências bibliográficas.
ISBN 978-85-415-0741-7 (online)

1. Comunicação social. 2. Jornalismo. 3. Ideologia. 4. Telejornalismo. 5. Webjornalismo.
I. Castro, Raketel de (Org.). II. Vizeu, Alfredo (Org.). III. Série.

070 CDU UFPE

Todos os direitos reservados aos organizadores: *Proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo, especialmente por sistemas gráficos, microfílmicos, fotográficos, reprográficos, fonográficos e videográficos. Vedada a memorização e/ou a recuperação total ou parcial em qualquer sistema de processamento de dados e a inclusão de qualquer parte da obra em qualquer programa juscibernético. Essas proibições aplicam-se também às características gráficas da obra e à sua editoração.*

Prefácio

A obra *Comunicação e Ideologia*, organizada pelo professor Heitor Costa Lima da Rocha e Rakel Castro, do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE, congrega quinze capítulos de dezessete autores. A busca de tratamento de distintos fenômenos comunicacionais midiáticos pelo enquadre ideológico percorre um conjunto de reflexões detidas na análise crítica de objetos empíricos variados. Centrados na dimensão comunicacional, os autores detêm-se no estudos de objetos tais como os protestos populares de 2013 e outros protestos no Brasil, o turismo, o artesanato, as eleições presidenciais de 2014, o aborto de anencéfalos, as imagens da guerra ao terror, as atividades do governo federal em suas relações com a mídia ou a cobertura sobre o programa Mais Médicos, as mudanças climáticas e a atividade empresarial.

Há também o propósito manifesto de estudar a incidência ideológica em objetos de conhecimento tão distintos como aqueles enfocados pelas abordagens de valor-notícia, noticiabilidade, turismo de lazer e entretenimento, representações sociais, emprego dos recursos de humor e de ironia, ética organizacional ou liberdade de expressão.

A aplicação das análises se ocupa de distintos suportes midiáticos como o ambiente web, o fotojornalismo, o telejornalismo, o diário *Jornal do Commercio do Recife*, o diário *Folha de S. Paulo*, o *Jornal Nacional da Rede Globo* ou a mobilização e cobertura de campanhas eleitorais em distintas mídias de massa e mídias sociais.

A abordagem teórica a cerca do debate sobre ideologia circunscreve-se em torno de um variado conjunto de autores europeus, partindo de Karl Marx e Friedrich Engels. O percurso teórico compreende desde

os frankfurtianos Theodor Adorno e Max Horkheimer e, passando por Herbert Marcuse e Jürgen Habermas, segue por outros autores como Louis Althusser e outro francês consagrado, a saber Pierre Bourdieu. Ainda estão presentes outros autores de reconhecida abordagem marxista como o russo Mihail Bakhtin, os britânicos Raymond Williams, Stuart Hall e Terry Eagleton, sem esquecer do italiano Antonio Gramsci. O holandês Teun A. Van Dijk e o norte-americano J. B. Thompson que, junto de Habermas e de Eagleton, são os únicos autores vivos. Figuram ainda no conjunto de autores que debate ideologia os brasileiros Marilena Chauí, Denis de Moraes e Pedrinho Guareschi.

As reflexões apoiam-se em variados autores, eleitos a partir de articulações com o objeto empírico ou outros critérios.

Metodologicamente, a proposta da hermenêutica de profundidade desenvolvida por J.P. Thompson está observada em três textos, ocupados em articular as categorias de legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação a temas como os protestos populares de 2013, os reclamos por liberdade de expressão frente aos oligopólios midiáticos e as relações entre ideologia e saúde. Nesses estudos são igualmente adotadas algumas das correspondentes estratégias de construção simbólica propostas pelo autor: racionalização, universalização, narrativização, deslocamento, eufemização, estandardização, etc.

Já a perspectiva das representações sociais é utilizada como referência para as reflexões em pelo menos três textos.

Noutros textos verifica-se uma variedade de abordagens metodológicas em torno de entrevistas, da abordagem construtivista do jornalismo e da atenção aos paradigmas do newsmaking e da agenda setting, os quais permitem desenvolver reflexões sobre os padrões de noticiabilidade do jornalismo.

Alguns textos pontuam sobre a possibilidade de detecção da ideologia quando associada aos valores-notícia, produzindo, assim, uma perspectiva ampliada, além dos acontecimentos e ocupada da presença do nível ideológico no campo jornalístico.

Assim, o livro *Comunicação e Ideologia* propõe-se como um vigoroso exercício de análise das relações de poder quando configuradas pelas mídias de massa que, agora, tem seu poder complexificado frente às mídias sociais.

O tema da ideologia é sabidamente árduo. Profícuo em abordagens teóricas que facilmente conduzem a resultados contraditórios, ele tem derrotado a muitos que dele se acercam buscando apontar consequências, compromissos, interesses e outras denúncias. Os estudos de ideologia são igualmente difíceis quando articulados às manifestações comunicacionais, especialmente as midiáticas.

O esforço do grupo coordenado pelo professor Alfredo Vizeu registra a certa empreitada de elevar a atividade jornalística a algo além de produto restrito à ordem da indústria cultural no momento de sua crise frente à emergência das mídias sociais.; uma crise que coloca em questionamento a função social tanto do jornalista, quanto do jornalismo.

Santa Maria, 28 de setembro de 2014.

Ada Cristina Machado da Silveira

Professora do PPGComunicação da UFSM
e pesquisadora do CNPq

Introdução: Uma Reflexão sobre a Interface Comunicação e Ideologia: As Implicações Ideológicas da Comunicação e Comunicativas da Ideologia

Heitor Costa Lima da Rocha

Rakel de Castro

O presente livro está dividido em 15 capítulos elaborados a partir dos trabalhos apresentados na disciplina Comunicação e Ideologia oferecida pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Na sua concepção teórica, a abordagem do tema Comunicação e Ideologia está sintonizada com as formulações contemporâneas, tanto da comunicação quanto da ideologia,

que podem ser identificadas como integradas ao paradigma científico construtivista.

Contraposto ao paradigma científico tradicional, esta nova estrutura conceitual rompe, especialmente, com cânones da ideologia de ciência positivista que tinha a presunção da neutralidade axiológica e avaloratividade científica, baseada numa objetividade mitificada através de uma teoria da verdade como correspondência que, respaldada no verificacionismo, se pretendia capaz de apontar a verdade última das leis de causa e efeito universais, absolutas, dos fenômenos sociais.

Evidentemente, refém desta ideologia científica (PIAGET; GARCIA, 2010), sobretudo na abordagem holística funcionalista da *Mass Communication Research*, hegemônica durante cerca de meio século, a sociedade, de uma maneira geral, e, especialmente, a comunicação eram tratadas como algo completamente determinado de forma objetiva, ou seja, externo aos seres humanos que a compõem. Isentos dos conflitos e idiosincrasias que motivam as ações humanas, os conflitos ideológicos ficavam inteiramente desautorizados, isto é, constituíam problemas não concebidos como existentes, reais e, portanto, passíveis de merecerem a atenção dos meios científicos. A sociedade era vista como um corpo cujos órgãos estariam inteiramente comprometidos com a sua estabilidade, com o equilíbrio do organismo social.

A redução da atividade científica à mera descrição dos fenômenos da realidade social é o resultado final desta fantástica engenharia ideológica que durante tanto tempo reprimiu e marginalizou cientistas e teorias que afirmavam a capacidade racional humana de conferir sentido ao mundo da vida, de vivenciar o processo de autoprodução da humanidade, e, conseqüentemente, portanto, de permitir o projeto iluminista de esclarecimento visando, de forma gradativa e aproximativa, a universalidade do autogoverno da sociedade (GENRO FILHO, 1987).

Sem a consciência construtivista que a sociedade é diariamente construída a partir da agência humana nas suas interações simbólicas cotidianas, o exercício da cidadania fica alienado da possibilidade de se sentir responsável eticamente pelos destinos pessoal e coletivo. Neste contexto, não é difícil entender porque a comunicação deixou de ser compreendida como o fenômeno humano por excelência, que distingue a humanidade das demais espécies do reino animal, e que, impreterivel-

mente, não pode ser pensada de forma dissociada da ideologia, uma vez que sempre estabelece relações de poder, portanto, políticas.

Segundo Bakhtin (2002, p. 32), é preciso se reconhecer na palavra (signo) o lugar onde se verifica uma verdadeira luta ideológica pela sua significação: “A palavra é o fenômeno ideológico por excelência”. Para ele, comunicação e ideologia estão sempre imbricadas no processo social.

Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.). O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. (BAKHTIN, 2002, p. 32)

Desta maneira, segundo Bakhtin (2002, p. 31), “tudo que é ideológico possui uma significação e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia”.

Na mesma perspectiva, John B. Thompson (1995) também destaca a essencialidade das formas simbólicas para o funcionamento da engenharia ideológica. Na sua concepção,

o conceito de ideologia pode ser usado para se referir às maneiras como o sentido (significado) serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas – que eu chamarei de “relações de dominação”. Ideologia, falando de uma maneira mais ampla, é sentido a serviço do poder. (THOMPSON, 1995, p. 15-16).

Algumas vezes as relações comunicativas também se dão de forma simétrica, situação ideal que não deixa de ser uma questão política e ideológica (concebendo-se, neste caso, a ideologia numa forma neutra, que

também pode significar a emancipação da repressão), especialmente diante da frequência com que se verificam as relações assimétricas de dominação e violência simbólica, a que são relegadas as identidades das pessoas das classes, etnias, regiões, gêneros, orientações sexuais e demais grupos estigmatizados socialmente. Desta maneira, em grande parte das vezes, se constata na comunicação a sua utilização para excluir sistematicamente da vida pública a periferia constituída pelos grupos sociais marginalizados pela estrutura de poder. Porém, mesmo que não aconteça mais comumente, não se pode ignorar o que Habermas (1997) denomina o modelo de iniciativa externa, quando, nas situações de crise, os indivíduos e os movimentos sociais da periferia conseguem formar opinião e constituir vontade política suficiente para mobilizar, através da solidariedade, as massas nas ruas até as suas reivindicações se revestirem de um poder comunicativo, com natureza material, capaz de forçar a aprovação ou rejeição de leis pelo Legislativo, e capaz, inclusive, com a sua persistência, de obrigar o Governo e o Judiciário a cumprir estas demandas. As leis Maria da Penha e Afonso Arinos, bem como as manifestações de junho de 2013, com a rejeição da PEC 37, são bons exemplos da possibilidade do modelo de iniciativa externa.

A ruptura com o paradigma científico tradicional

Assim, pode-se situar historicamente o novo paradigma construtivista, fundamentado numa teoria consensual da verdade, que superou a teoria da verdade como correspondência perfeita entre a representação e a realidade, como tendo a sua explicitação iniciada por Thomas Kuhn (2007). Para este pesquisador da área das ciências da natureza:

Na escolha de um paradigma, - como nas revoluções políticas - não existe critério superior ao consentimento da comunidade relevante. Para descobrir como as revoluções científicas são produzidas, teremos, portanto, que examinar não apenas o impacto da natureza e da lógica, mas igualmente as técnicas de argumentação persuasiva que são eficazes no interior dos grupos muito especiais que constituem a comunidade dos cientistas. (KUHN, 2007, p. 128).

Neste sentido, Thomas Kuhn argumenta, de forma contundente, em favor da imprescindível importância do processo intersubjetivo de legitimação, que só a integração na comunidade dos investigadores científicos pode propiciar.

Na continuação da formulação da teoria consensual da verdade, Richard Rorty (1998, p. 19) apresentou o contextualismo, que pode ser resumido na afirmação de que “o único critério que temos para aplicar à palavra ‘verdadeiro’ é a justificação, e a justificação é sempre relativa a uma audiência – aos propósitos que tal audiência quer consumir e à situação na qual ela se encontra”. Desta forma, não há nenhuma objetividade mitificada que possa legitimar o sentido produzido nas matérias jornalísticas senão aquilo que é considerado racionalmente válido pelo contexto de seu público, o auditório a que se dirige.

Também aprofundando o longo e sofrido caminho dos estudiosos que desde o século XIX vinham contribuindo para superação da ideologia científica tradicional, como Georg Simmel, George Mead, Charles Peirce, John Dewey, Robert Park, entre outros, Piaget e Garcia (2010) observam que a epistemologia construtivista tem a virtude de refutar os mitos positivistas da neutralidade axiológica e avaloratividade científica, que apresentam uma extraordinária capacidade de persistir através dos convencionalismos nos meios científicos. (HONNETH, 1999). Sem a fundamentação construtivista, temos certa dificuldade em creditar as estratégias ideológicas positivistas de descontextualizar e despolitizar o estudo do jornalismo e da comunicação ao obscurantismo e muito frequentemente consideramos a sua denúncia como paranoia da teoria da conspiração.

No entanto, Jean Piaget e Rolando Garcia (2010) asseguram, categoricamente, que a ciência é condicionada pela cultura e história sociais e o quadro epistêmico vigente sempre funciona como a ideologia científica dominante.

a cada momento histórico e em cada sociedade, predomina um determinado quadro epistêmico, produto de paradigmas sociais e origem de um novo paradigma epistêmico. Desta maneira, uma vez constituído um determinado quadro epistêmico, torna-se impossível dissociar a contribuição proveniente do componente social daquela que é intrínseca ao sis-

tema cognitivo. Assim constituído, o quadro epistêmico começa a atuar como uma **ideologia** (grifo nosso) que condiciona o desenvolvimento posterior da ciência. Essa ideologia funciona como um obstáculo epistemológico que não permite qualquer desenvolvimento fora do quadro conceitual aceito. É apenas nos momentos de crise, de revoluções científicas, que há uma ruptura com a ideologia científica dominante e que se passa a um estado diferente com um novo quadro epistêmico, distinto do precedente. (PIAGET; GARCIA, 2010, p. 344-345)

No entendimento de Jurgen Habermas, a ideologia positivista, que transforma a ciência em fetiche, se constituiu num instrumento muito mais irresistível e abrangente do que as ideologias do tipo antigo, porque obscurece as questões práticas, justifica o interesse de dominação parcial de uma classe determinada, oprime aquelas de posição subalterna e compromete o próprio interesse emancipatório da espécie humana. A consciência tecnocrática, desenvolvida a partir do senso comum positivista, escamotearia o sistema de referência da interação em linguagem corrente, onde podem ser refletidas a dominação e a ideologia, mesmo que sob as condições de uma comunicação deformada. Portanto, a despolitização das massas, legitimada pela consciência tecnocrática, é vista como resultado não só da auto-objetivação do homem nas categorias do agir racional-com-respeito-a-fins, como também naquelas do comportamento adaptativo, porque os modelos coisificados das ciências materializam-se no mundo sócio-cultural e exercem poder sobre a autocompreensão, eliminando a diferença entre *práxis* e técnica, o que compõe o núcleo ideológico dessa consciência (HABERMAS, 1987, p. 335-337).

Na mesma perspectiva, Piaget e Garcia traçam um quadro comparativo sobre a maneira de conceber a “psicogênese” do conhecimento no paradigma construtivista em oposição ao modelo da tradicional ciência positivista, utilizando diferenciações quanto aos pontos de vista científico e psicológico.

Do ponto de vista psicológico, a assimilação opõe-se à associação, concebida como uma simples relação de semelhança

ou de contiguidade entre os objetos conhecidos ou a serem conhecidos, como se as atividades do sujeito não interviessem no conhecimento e como se este consistisse apenas num aglomerado de observáveis classificados como os conteúdos de uma caixa ou de um armário. Do ponto de vista científico, o positivismo permanece nesse empirismo associacionista ao pretender reduzir a ciência a um conjunto de “fatos” simplesmente registrados antes de serem descritos mediante uma linguagem constituída pela sintaxe e pela semântica características da lógica e da matemática (PIAGET; GARCIA, 2010, p. 361-362).

A assimilação, na perspectiva construtivista, concebe o conhecimento como um processo no qual há uma relação indissociável entre sujeito e objeto, configurando este um conteúdo moldado pelo sujeito cognoscente numa forma retirada de suas estruturas anteriores, mas adaptadas a este conteúdo, especialmente se for novo, alterando o esquema assimilador através de “acomodações” que o diferenciam em função do objeto que está sendo assimilado.

Segundo Piaget e Garcia, as assimilações apresentam um caráter geral que comporta consequências epistemológicas relevantes, pois a natureza assimiladora do conhecimento contradiz naturalmente todo empirismo positivista ao substituir o conceito de “conhecimento-cópia” pela concepção de uma estruturação contínua: aquilo que é característico das assimilações cognitivas é construir incessantemente novos esquemas em função dos precedentes ou acomodar os antigos. Portanto, destacam que o caráter assimilador de todo conhecimento exige uma epistemologia construtivista, uma vez que a assimilação pressupõe uma estruturação e “o sujeito desempenha um papel ativo em todo conhecimento, sendo a assimilação a propriedade mais geral dessas atividades” (PIAGET; GARCIA, 2010, p. 362).

Com fundamentação epistemológica semelhante, Vigotsky (2008, p. 70) descreve o processo de formação de conceitos, destacando a questão dos meios pelos quais essa operação é realizada. Para ele, todas as funções psíquicas superiores são processos mediados, e os signos constituem o meio básico para dominá-las e dirigi-las. O signo mediador na formação de conceitos, a palavra, é incorporado à sua estrutura como

uma parte indispensável e central do processo como um todo, tendo, em princípio o papel de meio na formação de um conceito e, posteriormente, tornando-se o seu símbolo.

A formação de conceitos é o resultado de uma atividade complexa, em que todas as funções intelectuais básicas tomam parte. No entanto, o processo não pode ser reduzido à associação, à atenção, à formação de imagens, à inferência ou às tendências determinantes. Todas são indispensáveis, porém insuficientes sem o uso do signo, ou palavra, como o meio pelo qual conduzimos as nossas operações mentais, controlamos o seu curso e as canalizamos em direção à solução do problema que enfrentamos (VIGOTSKI, 2008, p. 72-73).

Nesta questão, a reflexão de Adelmo Genro Filho (1987) também representa uma relevante contribuição ao projeto de elaboração de uma apropriação do paradigma construtivista no campo da comunicação, especialmente do jornalismo, ou seja, da concepção de um jornalismo construtivista. Para ele, o jornalismo se constitui num dos aspectos da dimensão ontológica do ser humano e expressa a forma social de construção do conhecimento, sendo um momento da práxis. Demonstrando a sua concepção construtivista da comunicação social, destaca que

O homem é um ser que domina e compreende o mundo simultaneamente e, nessa medida, transforma a si mesmo e amplia o seu universo. A comunicação está no âmago da atividade prática coletiva, da produção social do conhecimento que emana dessa atividade e, ao mesmo tempo, a pressupõe. Portanto, está no âmago da produção histórica da sociedade e da autoprodução humana (GENRO FILHO, 1987, p. 215).

Esses pressupostos compreendem a comunicação no interior da práxis e permitem superar os enfoques a-históricos ou puramente ideológicos do discurso naturalizador do jornalismo, concebendo-o, ao contrário, enquanto estrutura de comunicação historicamente condicionada e forma social de conhecimento articulada à autoprodução histórica do homem. Assim, é possível a convicção de que essa perspectiva, para

preservar a consciência da autoria humana da realidade social – “como uma realidade que está se desenrolando, se autoproduzindo e que não apresenta um sentido fechado e nitidamente delimitado” (GENRO FILHO, 1987, p. 220) -, só pode viabilizar-se no paradigma construtivista.

Portanto, o paradigma construtivista tem o mérito de propiciar um aprofundamento significativo dos estudos na área da comunicação e do jornalismo capaz de expor e esclarecer o papel central e estratégico que este campo desempenha na definição dos sentidos e ideologias que orientam a ação das pessoas na sociedade contemporânea.

Os capítulos

Este livro pode ser pensado a partir de perspectivas múltiplas sobre as formas de relacionar comunicação e ideologia. Abrindo a publicação, os dois primeiros trabalhos trazem uma análise que trata do tema abordando as manifestações populares ocorridas em 2013 no Brasil como plano de fundo. No primeiro capítulo “Junho de 2013 no Brasil: Jornalismo e Ideologia”, Rakel de Castro e Heitor Rocha fazem uma análise sobre relações de dominação articuladas pela ideologia e comunicadas através da mídia jornalística, mas também é dado à Ideologia um caráter que pode estar ligado tanto às tentativas de manutenção como às de subversão da ordem social, utilizada por dominantes ou dominados. Neste sentido, a ideologia pode ter um cunho também emancipatório, que pretenda uma transformação. Assim, tanto os movimentos de contestação (como o feminismo e as manifestações populares de junho de 2013, por exemplo) quanto os de dominação (o fascismo, as primeiras notícias da mídia corporativa brasileira em relação aos protestos ocorridos em 2013) têm inquestionável sentido ideológico.

Seguindo essa lógica, o empoderamento do público também é abordado no segundo capítulo “Criatividade e participação na rede: o humor nas produções na internet relacionadas aos protestos no Brasil”, quando Carlysângela Silva Falcão e Alfredo Vizeu reconfiguram o papel do receptor como agente emissor e usuário ao mesmo tempo do processo de produção na rede, catalisados por uma cultura participativa,

dando alternativas de noticiabilidade à agenda abordada pela grande mídia corporativa.

Em se tratando da questão noticiabilidade e rede, o terceiro capítulo de autoria de Ana Célia Souza de Sá Leitão, “A ideologia associada a valor-notícia e sua conjugação no ambiente web: Adequação à subjetividade profissional ou manipulação noticiosa?”, traz um estudo ampliado sobre como as relações de poder e as concepções ideológicas podem influenciar na construção dos valores-notícia na web, uma vez que é a internet que marca um caminho de mudanças da prática jornalística profissional, cujas bases encontram-se na concepção espacial simbolicamente ilimitada, na proposta de tempo real e na quebra de hierarquia entre produtor e receptor.

Já o entrelaçamento entre relações de poder e as concepções ideológicas são apresentadas por Ana Paula Costa de Lucena e Heitor Rocha no quarto capítulo “Governo e mídia: palcos para uma análise crítica das ideologias”, o qual chama a atenção para a importância de se pensar a mídia através das políticas de comunicação de governo e do Estado, utilizando-se dos seis conceitos de ideologia desenvolvidos por Eagleton (1997) e trazendo pronunciamentos do ex-presidente Lula que revelam as concepções ideológicas tanto dele como da mídia brasileira.

No quinto capítulo “Campo de poder e luta por hegemonia nos meios de comunicação brasileiros: a disputa ideológica em torno do significado do direito à liberdade de expressão”, por sua vez, Andreia da Rocha Ferraz discute o conceito de ideologia articulado ao conceito de hegemonia gramsciana e evidencia a forma pela qual a grande mídia brasileira tem usado o discurso de defesa da liberdade de expressão e de imprensa como instrumento ideológico de proteção e manutenção de interesses materiais e simbólicos nos âmbitos político e econômico.

Ampliando o debate em torno da Comunicação e a Ideologia, o sexto capítulo “Ideologia e telejornalismo: elementos para uma análise crítica” aborda a espetacularização da realidade como uma constante na mídia televisiva brasileira, que, nas palavras de Helena Castro de Alencar, é frequentemente inserida numa crítica da dominação do sistema que criou o espetáculo e nele se sublima.

Dialogando agora com o consumo, o sétimo capítulo “Ideologia e Turismo: uma reflexão sobre o consumo do lazer e entretenimento” de-

envolve uma reflexão sobre o crescimento do turismo como atividade econômica no país, a partir da ideologia do consumo, operacionalizada através da indústria do entretenimento, a qual, conforme a autora Iraide Pereira da Silva, se utiliza das ferramentas da mídia e do marketing para transformar o tempo livre do trabalho em mercadoria que necessite ser consumida, almejando a um ideal de felicidade.

Em seguida, no oitavo capítulo “A serviço do progresso: semióforo, ideologia e sobre como o Jornal do Commercio tornou-se porta-voz do Consórcio Novo Recife”, Ivan Moraes Filho apresenta uma reflexão sobre como o semióforo - termo cunhado por Marilena Chauí (2000) que caracteriza aspectos significativos que detém o poder para produzir e conservar sistemas - dialoga com a ideologia e encontra respaldo na grande mídia para viabilizar projetos que capitalizam virtuosos recursos financeiros, de um lado, para inviabilizar os direitos humanos e os mecanismos democráticos de tomada de decisões, do outro.

Mudando o foco agora para a fotografia, o nono capítulo “Fotojornalismo: as não imagens de uma guerra ao terror”, trata a ideologia sob o viés da representação social das imagens ou das omissões delas, do 11 de setembro de 2001 à morte de Bin Laden, em 2011. Assim, a autora Juliana Andrade Leitão discute como a disputa pelo poder, pela hegemonia cultural e por construção de um modelo de cobertura e de visão sobre as guerras se relaciona com o papel que cumpre a ideologia.

Ainda abordando as representações, no décimo capítulo “As representações sociais e mudanças de paradigmas do político nordestino na mídia: Eduardo Campos e as eleições presidenciais”, o tema ideologia é reelaborado, por Karoline Fernandes, sob a perspectiva regional/nacional da política e da mídia brasileira, evidenciando como essa mesma ideologia pode estar conexas a uma construção de representação que o jornalismo pode fazer de um líder político.

Em “Disputa ideológica do aborto de anencéfalos: a invisibilidade feminina”, décimo primeiro capítulo deste livro, Lis Lemos analisa a construção do debate público em torno da decisão do Supremo Tribunal Federal sobre o aborto de fetos anencéfalos, tendo como contexto os direitos sexuais e reprodutivos e o discurso moral e religioso.

Já no décimo segundo capítulo “Identificação de aspectos ideológicos do artesanato através de um artesão do barro do Alto do Moura”,

segundo a autora Myrna Lorêto, há um movimento de identificação da lógica ideológica de produção da indústria cultural em obras artesanais, como a submissão às leis de mercado, além de uma relativa padronização na confecção de peças e uma predominância do sistema do agir racional – com – respeito – a – fins (racionalidade instrumental) neste tipo de atividade.

“Ideologia e saúde: Estratégias ideológicas do Jornal Nacional e a polêmica do programa Mais Médicos” é o título do décimo terceiro capítulo, de autoria de Natália Raposo, que ressignifica a representação e o enquadramento da Saúde, peça importante em todo programa de governo, sob a influência de ideologias nos meios massivos.

No décimo quarto capítulo “Comunicando as mudanças climáticas: para além das incertezas científicas e ideológicas”, o meio ambiente é contextualizado na perspectiva ideológica sob o viés construtivista. O entendimento de Robério Daniel da Silva Coutinho é de que a discussão pública sobre as mudanças climáticas é espetacularizada nas campanhas institucionais científicas, reduzindo ideologicamente o sentido do problema para a audiência social.

Por fim, no último capítulo “Ética ou ideologia empresarial?”, é discutida a questão da ética como algo que nasce na relação entre indivíduos, mas que, quando se desloca para o campo das organizações, pode assumir um caráter fortemente ideológico, em seu sentido negativo, ou seja, pode servir de instrumento para tirar as pessoas de um lugar central na relação para objetificá-las como uma ferramenta para se atingir um fim. Assim, conforme o autor Tiago Franca Barreto, são identificados mecanismos ideológicos que auxiliam a transformação da ética, que trata de relações sociais, para um caráter que pretende transformar vidas em mercadorias, legitimando a dominação e coisificação do ser humano.

Esta é a descrição de um quadro de questões atuais relevantes e das abordagens teóricas utilizadas para discuti-las neste livro que tem o intuito de contribuir para a formação de um instrumental analítico-metodológico atualizado para os estudos da área da comunicação.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Anna-blume, 2002.
- CHAUI, Marilena. **Brasil: Mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo, SP: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- EAGLETON, Terry. **Ideologia: uma introdução**. São Paulo: Editora da Universidade estadual Paulista, 1997.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- HABERMAS, Jürgen. **Conhecimento e Interesse**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1987.
- _____. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- HONNETH, Axel. Teoria Crítica. In: GIDDENS, Anthony; TUNER Jonathan. **Teoria social hoje**. São Paulo: Editora UNESP, 1999.
- KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- PIAGET, Jean; GARCIA, Rolando. **Psicogênese e história das ciências**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- VIGOTSKI, Lev Semenovitch. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

Junho de 2013 no Brasil: O jornalismo e a ideologia

Rakel de Castro¹

Heitor Costa Lima da Rocha²

Resumo

Junho de 2013, durante as manifestações populares ocorridas em muitas cidades brasileiras, foi um momento chave para se entender a articulação que ocorre no Brasil entre os modos de operação da ideologia e o jornalismo. Assim esse trabalho tenta articular conceitos de ideologia, para analisar o discurso jornalístico, a partir de uma concepção crítica e baseado em estratégias de construção simbólicas. Utilizando então de uma metodologia qualitativa, tenta-se abordar a questão de como o sentido estabelece e mantém relações de dominação nas estruturas sociais, através de modos operacionais da ideologia e como esse conceito pode se relacionar com o discurso jornalístico.

Palavras-chave: Jornalismo; Ideologia; Protestos.

¹Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: patriciscastro@hotmail.com

²Professor Adjunto do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) / Programa de Pós-Graduação em Comunicação. E-mail: hclrocha@gmail.com

Introdução

Este artigo apresenta algumas considerações sobre relações de dominação (como por exemplo, as de classe, de gênero, de etnias etc.), articuladas pela ideologia, tendo como pano de fundo para análise as manifestações populares ocorridas no mês de junho de 2013, no Brasil, noticiadas em uma edição do programa Brasil Urgente da Rede Bandeirantes.

Para Thompson (1995), o fenômeno ideológico acontece quando há um estabelecimento e sustentação das relações de dominação, em circunstâncias sócio-históricas específicas, mobilizados pelo sentido das formas simbólicas. Segundo o autor (1995, p. 379), “interpretar a ideologia é explicitar a conexão entre o sentido mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de dominação que este sentido ajuda a estabelecer e sustentar.”

Viero (2005) complementa essa interpretação de como se relacionam as formas simbólicas, a ideologia e a dominação:

As formas simbólicas (ampla variedade de fenômenos significativos: desde ações, gestos e rituais até manifestações verbais, textos, programas de televisão e obras de arte) não são em si ideológicas, como alguns autores chegaram a afirmar – por exemplo, para alguns autores, a religião é em si ideológica. Mas elas se tornam ideológicas sempre que, no cruzamento com relações de poder, em circunstâncias particulares, são direcionadas para estabelecer e sustentar relações de dominação. (VIERO, 2005, p. 44).

Neste sentido, trabalhou-se o conceito de ideologia, sob a perspectiva negativa dos moldes marxista, categoricamente exemplificados aqui pelos autores Karl Marx (2004), Friedrich Engels (2004) em “A ideologia alemã”, a qual John B. Thompson (1995) se utilizou para cunhar a perspectiva crítica do termo em sua obra “Ideologia e cultura moderna”. Entretanto, mesmo seguindo o viés negativo da Ideologia, Thompson retira-lhe o caráter “ilusório”, direcionando o fenômeno ideológico a um campo mais amplo da cultura e de suas construções de sentido. Vale ressaltar que o autor faz inicialmente uma revisão do conceito “ideologia”, também a partir de outros autores como Destutt de Tracy, Lenin, Lukács,

Mannheim e outros. Só depois é que ele constroi a sua concepção especial de ideologia (concepção crítica): Ideologia seria o sentido a serviço do poder. Aqui também pensou-se sobre a perspectiva de uma ideologia mais neutra, estuda por Terry Eagleton (1997).

A partir da perspectiva crítica de J. B. Thompson (1995) e de seu modelo de operação ideológica, metodologicamente, trabalhamos com uma análise qualitativa em um estudo de caso, que tem por base conhecimentos teórico-empíricos que permitam compreender o fenômeno da ideologia e a sua relação com a cobertura durante os protestos populares em junho de 2013, no Brasil.

Vale esclarecer que, quando o termo “cobertura jornalística” é dado neste artigo para avaliar apenas um programa, é levado em consideração a lógica do método de adequação ao padrão (ponderado em Estudos de Casos), estudado por Thochim (1989), em que se compara um padrão cunhado empiricamente com outros de base prognóstica ou com várias previsões alternativas. Se os padrões coincidem, os resultados podem ajudar o estudo de caso a reforçar sua validade interna. Portanto, em se tratando agora não só do Brasil Urgente, mas de parte considerável da cobertura jornalística feita à época das manifestações, observa-se que inicialmente a mídia quis deslegitimar os protestos os designando como violentos (SBT Brasil, de 22 de junho de 2013), que entraram em confronto com a tropa de choque (Bom dia Brasil), como ação criminosa (Arnaldo Jabor, no Jornal da Globo), como manifestações que não tinham nada de democráticas (Boris Casoy, no Jornal da Noite) etc³.

Nesta contextualização, é importante salientar que os protestos foram iniciados quando da insatisfação popular diante dos aumentos dos valores das passagens dos ônibus, trens e metrô. Mas depois, com o slogan “não é só pelos 0,20 centavos”, o povo continuou indo às ruas, pedindo mais investimentos na educação, na saúde, reforma política, mobilidade urbana etc.

Entretanto, antes dos protestos tomarem a força popular que tomaram, logo no início das manifestações, a grande mídia corporativa insistia em noticiar o movimento, como algo violento, baderneiro, de quebra-pau, de vândalos... Noticiaram como frequentemente o fazem: como o

³Link que resume os discursos jornalísticos feitos nos momentos depois das manifestações do dia 21 de junho: <http://www.youtube.com/watch?v=uoBsHs8WVYU>.

que saía da “ordem” era a violência, como o chamava mais atenção era o confronto entre policiais e civis, construíram majoritariamente as notícias com os fatos minoritários e isolados. Entretanto, como relembra Habermas (2002), na visibilidade pública, há necessidade de revalidação pública dos fatos, a mídia teve de voltar atrás e mostrar posteriormente os protestos como legítimos, como vindo de uma ordem popular, reconhecida por eles, pacífica. Foi exatamente isso que também aconteceu com o programa Brasil Urgente, apresentado pelo jornalista José Luiz Datena e é essa circunstância sócio-histórica que servirá de análise para este artigo.

Thompson e a concepção crítica de ideologia

A noção materialista histórica de que a dialética idealista não conseguia estabelecer uma relação plausível e razoável entre suas ideias e as condições sócio-históricas da época, tampouco dar a suas pesquisas uma denotação prática, foi pensada inicialmente por Marx e Engels (2004) e corroborada por John B. Thompson que reelaborou este pensamento, para explicar, nos termos mais complexos que a sociedade atual e seu contexto exige, o conceito de ideologia.

Para Thompson (1995, p. 51), o termo ideologia, usado por Marx e Engels, foi dado, em um primeiro momento, como uma “concepção polêmica: ideologia nesse sentido é uma doutrina teórica e uma atividade que olha erroneamente as ideias como autônomas e eficazes e que não consegue compreender as condições reais e as características da vida sócio-histórica”.

A concepção polêmica do termo ideologia trabalhada por Thompson (1995) está relacionada a algumas condições de possibilidades concernentes à determinação social da consciência (as formas de consciência dos seres humanos são determinadas pelas condições materiais de sua vida), à divisão do trabalho (trabalho material versus trabalho mental, a qual impede que as pessoas percebam que trabalham sob a ilusão da autonomia - alienação) e ao estudo científico do mundo sócio-histórico (as doutrinas e as atividades teóricas que constituem a ideologia podem

ser explicadas e até substituídas por uma ciência que mostre serem elas o produto das circunstâncias particulares, sociais e históricas).

O conceito de ideologia foi tratado inicialmente por Marx e Engels como instrumento para fazer a crítica aos jovens hegelianos, mas a formação e ampliação desse conceito atingiu um patamar mais geral quando da tentativa de Marx e Engels de caracterizar a estrutura social e a mudança histórica.

A essa nova compreensão da ideologia, Thompson (1995) vai denominar de concepção epifenomênica:

A ideologia é dependente e derivada das condições econômicas e das relações de classe. Ideologia, de acordo com a concepção epifenomênica, é um sistema de ideias, que expressa os interesses da classe dominante, mas que representa relações de classe de uma forma ilusória (...), pois que estas ideias não representam acuradamente a natureza e as posições relativas das classes interessadas; ao contrário, elas representam mal essas relações, de uma maneira tal que favorecem aos interesses da classe dominante. (THOMPSON, 1995, p. 54).

Aqui Thompson analisa Marx assumindo que as condições econômicas de produção são primariamente determinantes para os processos sócio-históricos de mudança, por isso tais condições se tornam peças-chave para entender as transformações sócio-históricas particulares. Além disso, Thompson (1995) julga que as formas ideológicas de consciência devem ser explicadas segundo os contextos econômicos de produção. Dessa forma, a caracterização de uma forma de consciência enquanto ideologia sugere que ela pode ser explicada como ilusória, uma expressão dos interesses dominantes.

Da percepção epifenomênica, os estudos de Marx evoluem para o que Thompson (1995) chama de “concepção latente de ideologia”, em que ideologia se apresenta como um sistema de representações que enganam, escondem e, que, ao fazer isso, servem para manter as relações de poder, de dominação, do *status quo*.

Assim, um sentido negativo foi dado ao conceito de ideologia, tratado em grande parte dos escritos de Marx. Expandindo esse conceito negativo, John B. Thompson vem cunhar uma nova compreensão sobre

o termo, a concepção crítica. Criticamente, então, a noção de ideologia está intimamente ligada com as relações de poder. Segundo Thompson (1995, p. 76), “ela está interessada nas maneiras como o sentido é mobilizado no mundo social e serve, por isso, para reforçar pessoas e grupos que ocupam posições de poder”. Dessa forma, o autor define e detalha o novo enfoque:

Estudar ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar as relações de dominação. Fenômenos ideológicos são fenômenos simbólicos significativos desde que eles sirvam, em circunstâncias sócio-históricas específicas, para estabelecer e sustentar as relações de dominação. *Desde que*: é crucial acentuar que fenômenos simbólicos, não são ideológicos como tais, mas são ideológicos somente enquanto servem, em circunstâncias particulares, para manter relações de dominação. (THOMPSON, 1995, p. 76).

Ao formular esse entendimento do termo ideologia, o autor chama a atenção para o fato de só se poder analisar a ideologia situando os fenômenos simbólicos nos contextos sócio-históricos concretos, dentro dos quais esses fenômenos podem ou não instituir e alimentar relações de dominação.

O juízo crítico de ideologia de Thompson difere principalmente dos aspectos de dominação discutidos em Marx. As relações de dominação mantidas através do sentido, vão, para o primeiro autor, além das dominações existentes entre as classes. Enquanto que para Marx “são as relações de dominação e subordinação de classe que constituem os eixos principais da desigualdade e exploração nas sociedades humanas em geral e nas capitalistas em particular”, Thompson amplia esta concepção conferindo a devida importância às relações de dominação entre grupos étnicos, entre indivíduos e Estado, de gêneros / sexos, entre estado-nação e blocos de estado-nação etc. (THOMPSON, 1995, p. 77). Por fim, Thompson (1995, p. 79) também difere de Marx quando da abordagem de formas simbólicas⁴, as quais não são simplesmente re-

⁴“Formas simbólicas” assumem neste contexto a ideia de um “amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como constructos significativos”. (THOMPSON, 1995, p. 79).

apresentações que servem para articular ou esconder as relações sociais ou interesses. Elas estão, contínua e criativamente, implicadas na formação dessas relações sociais. Então se propõe conceitualizar “ideologia em termos das maneiras como o sentido, mobilizados pelas formas simbólicas, serve para estabelecer e sustentar relações de dominação”.

Outra forma de pensar a Ideologia: Eagleton, Habermas e a concepção neutra

Outro autor que se insere na tradição marxista com uma concepção mais abrangente de ideologia é Terry Eagleton (1997). No entanto, este autor sinaliza para a construção de um conceito de ideologia menos negativo e mais neutro, que pode estar tanto nas tentativas de manutenção como nas de subversão da ordem social, utilizada por dominantes ou dominados. Neste sentido, a ideologia pode ter um cunho também emancipatório, que pretenda uma transformação. Assim, tanto os movimentos de contestação (como o feminismo, por exemplo) quanto os de dominação (o fascismo) seriam ideológicos.

Eagleton (1997, p. 38) define ideologia de seis maneiras diferentes. Primeiro, um conceito mais elementar que diz respeito ao processo material geral das ideias, crenças e valores na vida social.

Tal definição é política e epistemologicamente neutra, e assemelha-se ao significado mais amplo do termo ‘cultura’. A ideologia ou cultura, denotaria aqui todo o complexo de práticas significantes e processos simbólicos em uma sociedade particular, aludiria ao modo como os indivíduos ‘vivenciaram’ suas práticas sociais, mais do que as próprias práticas, que seriam o âmbito da política, da economia, da teoria da afinidade etc. (EAGLETON, 1997, p. 38).

Aqui, o autor (1997, p. 39), enfatiza a determinação social do pensamento, oferecendo uma alternativa ao idealismo. Ideologia aqui vai além das “práticas significantes que uma sociedade associa ao alimento; envolve as relações entre esses signos e os processos do poder político”.

Um segundo entendimento de ideologia, segundo Terry Eagleton (1997), um pouco menos geral, trata das idéias e crenças que simbolizam as condições e experiências de vida de um grupo específico, socialmente significativo. Ainda assim, esse conceito (autoexpressão simbólica coletiva) não daria de conta dos conflitos. Dessa forma o filósofo britânico apresenta um terceiro significado para o termo, o qual trata da promoção e legitimação dos interesses desses grupos sociais específicos em face de interesses opostos. Ele esclarece:

Nem todas as promoções de interesses de grupos são denominadas, genericamente, ideológicas: não é particularmente ideológico que o exército solicite ao ministro da Defesa que lhe forneça, por razões estéticas, calças bocas-de-sino em vez de calças retas. Os interesses em questão devem ter alguma relevância no sentido de apoiar ou desafiar toda forma de vida política. A ideologia pode ser vista aqui como um campo discursivo no qual os poderes sociais que se autopromovem conflitam e colidem acerca de questões centrais para a reprodução do poder social como um todo. (EAGLETON, 1997, p. 39).

Quando o autor usa a ideia de que esses interesses podem apoiar ou desafiar qualquer forma de vida política, ele dá sinal que acredita num conceito de ideologia mais neutro, que possa assumir a roupagem dos interesses dominantes, mas também possa vestir-se dos temas das periferias das estruturas de poder.

Uma quarta definição de Ideologia mantém a ênfase na promoção e legitimação de interesses setoriais, restringindo-a, porém, às atividades de um poder social dominante. Eagleton (1997, p. 39) elucida que “não se trata apenas da imposição de ideias pelos que estão acima, mas garantir a cumplicidade das classes e grupos subordinados”.

Na quinta definição, “Ideologia significa as ideias e crenças que ajudam a legitimar os interesses de um grupo ou classe dominante, mediante, sobretudo, a distorção e a simulação”. (EAGLETON, 1997, p. 39).

E o sexto conceito que o autor contempla tem destaque sobre as crenças falsas e ilusórias, considerando-as, porém, não dos interesses das

classes dominantes, mas da estrutura material do conjunto da sociedade como um todo.

Ideologia, por fim, não seria apenas representações empíricas, mas relações vivenciadas pelo homem, e como tal, pode e deve ser alterada. Dessa forma, as relações experimentadas e modificadas, oferecem, por conseguinte, os instrumentos necessários para uma constante mudança da sociedade, possibilitando sair da condição de dominação.

Habermas (1997) observa que há muitas barreiras que impedem que atores sociais saírem da condição de dominação, especialmente que consigam fazer os seus temas (os quais fazem parte da periferia das estruturas de poder) tenham oportunidades de se tornarem visíveis ou tenham força de reorientar os processos de decisão ou de aprendizagem política; entretanto ele acredita que isso não é impossível. Assim ele comunga da ideia de uma ideologia de mão dupla, a qual pode servir para a dominação, mas também para a emancipação dos atores sociais.

Jürgen Habermas (1997, p. 106), no segundo volume do livro *Direito e Democracia*, pretende uma “sociedade civil que pode, em certas circunstâncias, ter opiniões públicas próprias, capazes de influenciar o complexo parlamentar (e os tribunais), obrigando o sistema político a modificar o rumo do poder oficial”.

Dessa forma, ele apresenta três modelos de iniciativa que dá aos atores sociais o poder de introduzir temas na ordem do dia e de torná-los maduros para uma decisão: inside access model (modelo de acesso interno), mobilization model (modelo de mobilização) outside initiative model (modelo de iniciativa externa). O filósofo alemão (1997, p. 113) explica que esses modelos podem representar a influência que circula entre a esfera pública e o sistema político.

No **primeiro caso**, a iniciativa é dos dirigentes políticos ou detentores do poder: antes de ser discutido formalmente, o tema segue o seu percurso no âmbito do sistema político, sem a influência perceptível da esfera pública política ou até com a exclusão dela. No **segundo caso**, a iniciativa também é do sistema político; porém, seus agentes são obrigados a mobilizar a esfera pública, uma vez que necessitam do apoio de partes relevantes do público para atingir um tratamento formal

ou para conseguir a implementação de um programa já votado. Somente no **terceiro caso**, a iniciativa pertence às forças que se encontram fora do sistema político, as quais impõem o tratamento formal utilizando-se da esfera pública mobilizada., isto é, da pressão de uma opinião pública. ‘O modelo da iniciativa externa aplica-se à situação na qual um grupo que se encontra fora da estrutura governamental: 1) articula uma demanda; 2) tenta propagar em outros grupos da população o interesse nessa questão, a fim de ganhar espaço na agenda pública, o que permite; 3) uma pressão suficiente nos que têm poder de decisão, obrigando-os a inscrever a matéria na agenda formal, para que seja tratada seriamente. (HABERMAS, 1997, p. 113 e 114).

É perceptível aqui que os temas e sugestões seguem um caminho que corresponde mais ao primeiro e ao segundo modelos e, portanto, do centro para a periferia; no entanto, em situações críticas e apesar das assimetrias de poder existentes, o terceiro modelo de iniciativa (externa) pode sim configurar um caminho de superação das barreiras.

Os atores da sociedade civil, até agora negligenciados, podem assumir um papel surpreendentemente ativo e pleno de conseqüências, quando tomam consciência da situação de crise. Com efeito, apesar da diminuta complexidade organizacional, da fraca capacidade de ação e das desvantagens estruturais, eles têm a chance de inverter a direção do fluxo convencional da comunicação na esfera pública e no sistema político, transformando destarte o modo de solucionar problemas de todo o sistema político. (HABERMAS, 1997, p. 114-115).

O autor alemão (1997, p. 116) explica ainda que existem outros tipos de percursos para os temas, outras veredas que os levam da periferia ao centro, outros modelos mais ramificados e complexos; mas afirma que nas esferas públicas políticas, mesmo nas que foram mais ou menos absorvidas por um poder dominante, “as relações de forças modificam-se tão logo a percepção de problemas sociais relevantes suscita uma consciência de crise na periferia”. E se nesta circunstância, os atores da soci-

idade civil se reunirem, formulando um tema correspondente e o propagarem na esfera pública, sua iniciativa pode ter sucesso.

Acredita-se que essa tomada de consciência, inversão do agendamento social e a modificação das relações de força se deram, mesmo que de uma forma bem particular, durante as manifestações ocorridas especialmente em junho de 2013, quando as pessoas foram às ruas em boa parte das cidades brasileiras e conseguiram, inclusive inverter o discurso da grande mídia.

Os modos de operação da ideologia e a articulação com algumas estratégias típicas de construção simbólica

A análise da interação entre sentido e poder nas circunstâncias concretas da produção jornalística, mais especificamente da produção jornalística do programa Brasil Urgente, pode oferecer uma possibilidade de se pensar os modos operacionais da ideologia, em condições específicas, com estratégias de construção simbólica.

Dessa forma, recorre-se ao modelo de Thompson (1995) para analisar o discurso e atitude do apresentador do programa de televisão Brasil Urgente, da Rede Bandeirantes / Band, no dia 13 de junho de 2013, José Luiz Datena, e perceber como Ideologia pode materializar os interesses dominantes, mas também pretender uma subversão de tais interesses.

Datena costuma ser um entusiasta das ações truculentas da polícia. Porém, no programa Brasil Urgente, após mostrar cenas dramáticas de confrontos em São Paulo (durante o período das manifestações populares acontecidas no Brasil inteiro, ocasionada inicialmente pelo aumento de passagens de ônibus em várias capitais do país e desmembrada depois em outras reivindicações), ele exibiu uma enquete: “Você é a favor deste tipo de protesto?”. O “sim” disparou na frente. De imediato, ele pediu a sua equipe para alterar a pergunta: “Você é a favor de protesto com baderna?”. Para seu desespero, o “sim” continuou na frente (2.179 votos a favor, 915 contra) em apoio à manifestação dos protestos.

Diante do resultado apontado pela pesquisa, Datena gaguejou e passou a defender os jovens agredidos pela polícia. Segundo o Portal Voz do Povo, a enquete fez com que o apresentador mudasse de idéia ao vivo. Datena, que vinha apresentando um discurso defendendo as ações da Polícia Militar do Estado de São Paulo, passou a pregar a paz entre autoridades e manifestantes. “Fazia muito tempo que não via uma manifestação democrática e pacífica assim. É o povo. O povo está descontente. Eu falei que ninguém queria aumento. Entre bandido e polícia, prefiro a polícia. Entre povo e polícia, prefiro o povo”, disse o apresentador, segundo o portal.

O discurso dele, no momento de proposição das pesquisas⁵, pode ser visto no quadro da Figura 1:

Vale ressaltar que, para este estudo, o profissional jornalista não é percebido como um sujeito totalmente livre para construir as notícias, mas também não é apenas um empregado a cumprir ordens. As fronteiras entre a Teoria do Gatekeeper e da Teoria Organizacional de Warren Breed precisam se borrarem para que o processo da produção social da notícia seja melhor entendida.

A teoria do Gatekeeper pressupõe que as notícias são como são porque os jornalistas assim as determinam. (TRAQUINA, 2005). O processo de produção da informação seria um processo de escolhas arbitrárias e subjetivas, no qual o fluxo de notícias tem que passar por diversos “gates” (portões) até a sua publicação. Diante de um grande número de acontecimentos, só virariam notícias aqueles que passassem por uma cancela ou portão e quem decidiria isso seria um selecionador, que é o próprio jornalista. Ele é o responsável pela progressão da notícia ou por sua morte caso não a deixe ser publicada. Entretanto essa teoria não contempla a notícia a partir também dos seus receptores, nem admite que existam normas profissionais, estrutura burocrática e organizacional que interfiram nesse processo.

Já a Teoria Organizacional, lançada por Warren Breed, em vez do poder individual do jornalista, este é sobrepujado pela empresa jornalística. Segundo Pena (2010), o jornalismo seria um negócio empresarial e que, portanto, visaria ao lucro. Assim o jornalista era submetido a se-

⁵O vídeo do programa pode ser visualizado neste link: <http://www.youtube.com/watch?v=Dj8hq6-5zPI>.

Então é baderna eu sou contra, velho. Me incluía fora dessa. Me incluía fora dessa, desse negócio de baderna. Entendeu? Eu acho que o protesto tem de ser pacífico, não pode ter depredação, não pode impedir via pública. E jogam esses caras contra a população, porque tem muita gente que está revoltada contra essas pessoas que estão fazendo esse tipo de protesto. Um protesto violento. Então vou fazer uma pesquisa em cima disso. Deixe eu ver a pergunta. “Você é a favor deste tipo de protesto”? Que incluía depredação pública? O pessoal mandando nas vias públicas? Eu não estou falando sobre o aumento da passagem que eu também sou contra, mas o tipo de protesto que tem acontecido com quebra-pau. Até agora a maioria, eu não sei se os caras entenderam bem, mas a maioria está achando que esse protesto de quebrar tudo e tal é legal. Quer dizer. A opinião do público prevalece. Eu não quero aqui... Eu dou minha opinião, eu não sou a favor de quebra-quebra, porque acho que é vandalismo. Acho que é vandalismo. Esse tipo de protesto com baderna eu sou contra. Eu votaria no NÃO. Eu votaria no NÃO, porque eu não sou a favor, desse tipo de protesto. “Você é a favor desse tipo de protesto”? Não, 1233 pessoas estão dizendo NÃO. Mas quase, quase 1700 pessoas que não agüentam mais e estão dizendo sim. A voz do povo é a voz de Deus. Tá pau a pau, mas tem muito mais gente dizendo que sim, do que não. Se bem que... Tá pareado. Será que nós formulamos bem a pergunta? “Você é a favor de protesto com baderna”? Eu acho que essa seria a pergunta. 2839 pessoas disseram que são a favor desse tipo de protesto. O cara que liga (*a TV naquele momento*) tá vendo tudo ali calmo, tranqüilo, pode até achar que a pergunta é essa (“*Você é a favor desse tipo de protesto*”?). Façam a pergunta (*pede a produção dele*) da forma que eu pedi para formular. Repito. Sou a favor de manifestação pacífica, sou contra o aumento de ingresso, sou a favor de melhoria no transporte coletivo, não teria aumentado as passagens de ônibus, metrô e trem. Não teria aumentado. Não teria aumentado mesmo. Mas... Façam a pergunta do jeito que eu pedi, por favor. “Você é a favor de protesto com baderna”?, porque aí fica claro. Se não, o cara não entende. Cadê a outra pesquisa que eu pedi para fazer? Para eu ver se as pessoas entenderam ou não e se é isso mesmo. “Você é a favor de protesto com baderna”? A gente está só começando a pesquisa, para vê se o povo não tinha entendido da outra vez. Já deu para sentir. O povo está tão “P” da vida com o aumento de passagem, não interessa se é de ônibus, se é de trem, ou se é de metrô; o povo tá tão “P” da vida, que apóia qualquer tipo de protesto, pelo que eu vi. Fiz duas pesquisas, achei que uma palavra poderia simplesmente não estar sendo bem entendida. A palavra protesto. Poderia englobar um protesto com baderna ou sem baderna, mas as duas pesquisas deram praticamente a mesma proporção, o mesmo resultado. As pessoas estão apoiando o protesto, porque não querem o aumento de passagem. Então pode tirar.

Figura 1. Texto do apresentador Luiz Datena, durante os protestos.
Fonte: YouTube, 2013.

guir uma ordem editorial da empresa de uma maneira sutil e às vezes não expressas, através de recompensas e punições.

Entretanto, ocorre a necessidade de se pensar um jornalismo para além dos limites impostos por essas duas teorias. O jornalista é submetido a uma lógica editorial e empresarial de mercado, mas também tem certas liberdades na construção noticiosa. A produção da notícia em seu estado final é resultado da negociação entre vários “Gates/portões”; neste caso ela se desenvolve em todo o processo de produção jornalística, no qual uma multiplicidade de critérios acaba se relacionando com a noticiabilidade dos próprios fatos.

Uma vez apresentado a perspectiva teórica e o discurso jornalístico que será aqui analisado, parte-se para o estabelecimento de suas relações com o modelo sugerido por Thompson.

Em primeiro lugar o autor mostra cinco principais modos de operação da ideologia, que se articulam com algumas estratégias típicas de construção simbólica: Legitimação (racionalização, universalização, narrativização), Dissimulação (deslocamento, eufemização, tropo – sinédoque, metonímia, metáfora), Unificação (standardização, simbolização da unidade), Fragmentação (diferenciação, expurgo do outro), Reificação (naturalização, eternalização, normalização / passivização). Ele explica que esses modos não necessariamente são os únicos e tampouco atuam independentes. Na verdade, conforme Thompson (1995, p. 81), “podem sobrepor-se e reforçar-se mutuamente”.

Na Tabela 1, pode-se visualizar melhor a apresentação desse modelo.

Em relação ao primeiro modo de operação da ideologia, a “Legitimação”, Thompson (1995) vai buscar em Max Weber (1978) a idéia de que relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pelo fato de serem representadas como legítimas, isto é, como justas e dignas de apoio. Segundo Thompson (1995) diz que a estratégia simbólica *racionalização* se dá por meio de uma construção de raciocínio que procura defender ou justificar um conjunto de relações ou instituições sociais e, com isso, persuadir uma audiência de que é digno de apoio (como quando Datena argumenta inicialmente que é contra aquele protesto porque aquilo é uma baderna, e ele era contra a baderna: “Então é baderna, eu sou contra, velho. Me inclua fora dessa. Me inclua fora dessa, desse negócio de baderna. Entendeu? Eu acho que o protesto

MODOS GERAIS	ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA
<p>Legitimação (Relações de dominação podem ser mantidas se forem apresentadas como legítimas).</p>	<p>Racionalização (O falante constrói um raciocínio para mostrar que relações ou instituições sociais devem ser aceitas). Universalização (Interesses de uns são apresentados como interesses de todos). Narrativização (Na narração de histórias o presente é apresentado como integrante de uma tradição). (p.83).</p>
<p>Dissimulação (Relações de dominação podem ser estabelecidas e mantidas, pelo fato de serem ocultadas, negadas ou obscurecidas). (p. 83).</p>	<p>Deslocamento (Termos geralmente usados para menção a pessoas ou objetos são usados para se referir a outros; dessa forma, os sentidos bons ou ruins são transferidos para o novo referente). Eufemização (A descrição apresenta uma valoração positiva). Tropo (É o uso de figuras de linguagem. As formas mais comuns do tropo são sinédoque, metáfora e metonímia).</p>
<p>Unificação (Relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas por meio da construção de unidade entre os indivíduos, independentemente das diferenças que os separam).</p>	<p>Standardização (Formas simbólicas são adaptadas a um referencial padrão, por exemplo, o desenvolvimento de uma linguagem nacional, sem levar em consideração as diferenças sociais e linguísticas). (p. 86). Simbolização da unidade (Construção de símbolos de unidades, de identidade e de identificação coletivas). (p. 86)</p>
<p>Fragmentação (Relações de dominação são estabelecidas e mantidas através da segmentação de indivíduos e grupos que possam ser uma ameaça aos dominantes).</p>	<p>Diferenciação (Ênfase às distinções entre as pessoas e grupos). Expurgo do outro (Construção de um inimigo para a sociedade).</p>
<p>Reificação (Relações de dominação são criadas e sustentadas quando uma situação transitória é apresentada como se fosse permanente, natural, atemporal). (p. 87).</p>	<p>Naturalização (Apagamento da história dos fenômenos, que são apresentados como naturais). Eternalização (Fenômenos são apresentados como permanentes, imutáveis e recorrentes). (p. 88). Nominalização (Ações e participantes são transformados em nomes). Passivização (Verbos são colocados na voz passiva. Essa estratégia e a anterior apagam os sujeitos e a ação, como se os acontecimentos acontecessem por si só.)</p>

Tabela 1. Modos de operação da ideologia. Fonte: THOMPSON, 1995, p. 80 – 87. (Adaptado por SILVA, Renata, 2009).

têm de ser pacífico, não pode ter depredação, não pode impedir via pública...”). Outra estratégia é a *universalização*, em que acordos institucionais que servem de interesse a alguns indivíduos são apresentados como servindo ao interesse de todos (quando o apresentador Datena fala que “têm muita gente que está revoltada contra essas pessoas que estão fazendo esse tipo de protesto. Um protesto violento”, ele está evidenciando uma opinião particular dele e de um grupo de direita que nunca levantaram a bandeira das manifestações populares e tentam mostrar que esse discurso do grupo particular dele é a opinião de muita gente. Na verdade isso se mostra ao contrário, quando na enquete a população vota a favor daquela manifestação). Já a terceira estratégia para a legitimação, a *narrativização*, conta histórias do passado e trata o presente como parte de uma tradição eterna e aceitável (no momento que Datena afirma que a voz do povo é a voz de Deus, ele implicitamente retoma um ditado popular para narrar a ideia que – ainda que errado e infelizmente, é o povo que decide; entretanto, ele usa esse entendimento de que o povo é que decide para se safar da ideia pré-concebida erroneamente e divulgada ao vivo por ele de que muita gente era contra a manifestação).

Ao partir para o segundo modo de operação de ideologia, Thompson (1995), aponta a dissimulação, como sinônimo de ocultamento, negação ou obscurecimento da sustentação e instituição das relações de dominação. Aqui as relações de dominação operadas ideologicamente através da dissimulação, podem ser apresentadas de maneira imperceptível. Para o autor, a ideologia como dissimulação pode ser expressa através de três principais estratégias simbólicas: *deslocamento*, como sendo o uso de termos empregados originalmente com um sentido dado a outros termos em outros contextos, o uso de conotações positivas ou negativas são transplantados junto (a expressão “pau a pau” é usada pelo apresentador rotineiramente em seu programa para demonstrar episódios de violência; aqui ele transplanta esse termo para dizer que a votação da enquete está equilibrada (os votos a favor e contra a manifestação), quando não estava, deixando dissimuladamente a ideia de “pau” como disputa violenta, ilegítima); *eufemização* como uma descrição ou redescricao de ações, instituições ou relações sociais de forma a despertar uma valoração positiva (quando Datena, por exemplo, fala insistentemente que é con-

tra àquela manifestação de quebra-quebra, porque aquilo é vandalismo, ele está ocultando sua opinião de que a supressão, até mesmo violenta, do protesto reestabeleceria a ordem. E foi assim que a imprensa brasileira de um modo geral agiu em seus discursos: com medo de vândalos, em nome da ordem, da segurança da população, os policiais tiveram de reagir com bombas de efeitos moral, com balas de borracha etc; assim a ação violenta da força policial foi legitimada); e *tropo* entendido como o uso figurativo da linguagem, como por exemplo a metáfora que envolve a relação da aplicação de um termo ou frase a um objeto ou ação, a qual ele não poderia ser aplicado literalmente (a letra “P” da frase articulada pelo apresentador “O povo está tão “P” da vida”, tem um sentido original derivado da palavra “puto/a”, empregada no sentido conotativo de raiva).

Um terceiro modo operacional diz respeito à Unificação, em que relações de dominação, segundo Thompson (1995), podem ser estabelecidas e sustentadas através da construção no nível simbólico, de uma forma de unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva. A ideia de que o povo não estava entendendo a pergunta inicial feita no programa Brasil Urgente, pode ser concebida como uma forma de interligar todos os telespectadores e os fazerem a votar no Não, contra os protestos, portanto. Esse modo pode se dar através de duas principais estratégias simbólicas: *Estandardização/padronização* (referenciais padrões como uma linguagem nacional) e *Simbolização da unidade* (construções de símbolos e identificações coletivas, como a bandeira nacional, o hino etc.).

O quarto modo, através do qual a ideologia pode operar, é a fragmentação. Conforme Thompson (1995, p. 87), relações de dominação podem ser mantidas não apenas unificando o povo numa identidade coletiva, “mas segmentando aqueles indivíduos e grupos que possam ser capazes de se transformar em um desafio real aos grupos dominantes. Aqui Datena expurga os manifestantes chamando-os de vândalos, pressupondo que eles são maus, perigosos à via pública, ao patrimônio público, deslegitimando o protesto que se tornou uma ameaça real de mudança (o povo continuou indo às ruas, para pedir não só a redução das passagens, mas mais investimento na educação, reforma política etc.). *Diferenciação* (ênfase dada às distinções das pessoas, apoiando as características que os separam) e o *Expurgo do outro* (construção de um

inimigo) são os exemplos categóricos do autor como estratégias simbólicas.

O quinto e último modo analisado neste estudo é a reificação, retração de uma situação transitória, histórica, como se essa situação fosse permanente, natural, atemporal. (THOMPSON, 1995). Assim elimina-se o caráter sócio-histórico. Vale ressaltar que em nenhum momento da cobertura jornalística feita pelo programa tenta narrar os acontecimentos de maneira não naturalizada. Os “vândalos”, os manifestantes já estavam ali quebrando tudo, sem nenhuma motivação ou causa mais detalhada aparentemente, como as condições precárias de mobilidade urbana e do transporte público que há muito já era motivo de reivindicação. Naturalmente os protestos se transformaram em vandalismo (não se abordou, por exemplo, que inicialmente não houve negociação, os governos só se manifestaram depois que as manifestações tomaram proporções gigantescas e espalhadas por todo o Brasil). As quatro estratégias típicas da construção simbólica para tornar possível esse modo de operação da ideologia é *Naturalização* (quando se estingue a criação social e histórica e os fatos são dados como naturais ou resultados inevitáveis de características naturais), a *Eternalização* (quando se esvazia fenômenos sócio-históricos de seu caráter histórico ao serem apresentados como permanentes, imutáveis e recorrentes – o vandalismo foi dado pela imprensa, de uma maneira geral, como recorrente; aliás era sempre esse o foco das coberturas), a *Nominalização* (estratégia que dá nomes, batiza, rotula as ações e participantes) e *Passivização* (quando os verbos são colocados na voz passiva, concentrando a atenção do ouvinte em certos fatos em prejuízo de outros).

Assim é dada uma alternativa de esboço analítico sobre a forma de como a engenharia ideológica encontra a maneira de se operacionalizar e como as formas simbólicas são manifestadas em momentos sócio-históricos específicos, como elas são usadas e compartilhadas entre as pessoas que as produzem e as recebem em seu dia-a-dia.

Considerações finais

A concepção tradicional da história omitia as relações reais e se limitava aos grandes e retumbantes acontecimentos históricos e políticos. Dessa forma, Marx e Engels (2004) vêm mostrar que a ideia de que a verdadeira sede da história é a sociedade civil. Esta compreende o sistema de relações sociais que organiza a produção econômica (agricultura, indústria e comércio), realizando-se através de instituições sociais encarregadas de reproduzi-la (família, igreja, escolas, polícia, partidos políticos, meios de comunicação etc.). É a sociedade civil que explica a formação das ideias segundo a prática material: a cada estágio é dado um resultado material, uma soma de forças produtivas, de capitais e de relações sociais, criados historicamente e transmitidos a cada geração que os modificam e lhe imprimem um desenvolvimento.

Assim, Marx e Engels cunham alguns conceitos importantes para se entender a ideologia (dominação de classe, divisão do trabalho e alienação). Esta por sua vez, foi reapropriada por Thompson (1995, p. 78) que expandiu, ao estudar ideologia, o interesse pelo sentido que mantém relações de dominação de classe, afirmando que se deve também interessar-se por outros tipos de dominação, “tais como as relações sociais estruturadas entre homens e mulheres, entre um grupo étnico e outro, ou entre estados-nação hegemônicos e outros estados-nação localizados à margem do sistema global”.

Assim Thompson oferece um modelo para analisar os modos de operação dessa ideologia, abordada pelo autor em um sentido crítico. Levando em consideração esse modelo, pode-se avaliar a cobertura jornalística, através do discurso de um apresentador de TV, durante as manifestações populares ocorridas no Brasil, em junho de 2013.

Vale ressaltar por fim que, os fatos a serem noticiados não são somente selecionados, mas ativamente construídos. Como nas vozes do apresentador Datena e de todo o programa Brasil Urgente, bem como da Rede Bandeirantes e de toda a grande mídia (que noticiou de forma semelhante os manifestos de junho de 2013), as quais pretenderam construir, sob a falsa legitimação popular, uma manifestação de vândalos, de quebra-quebra, de pau a pau, ao selecionar palavras violentas, para cunhar, na manifestação, protestos violentos. Dessa forma, a concepção

marxista de ideologia, revista pelo modelo de Thompson, constitui um instrumento analítico bastante esclarecedor das estratégias de naturalização da ordem institucional estabelecida e de tentativa de ocultação das vozes dos movimentos sociais e da periferia da estrutura de poder, cujas demandas são sistematicamente excluídas da representação simbólica da realidade feita pelos veículos de comunicação da grande mídia convencional.

Entretanto, cabe salientar, por fim, que essa mesma ideologia que opera na tentativa de estabelecer e manter uma ordem dominante pode, em dadas circunstâncias de crises e tomadas de consciência por parte da esfera pública, ser uma ferramenta também de estabelecimento de uma oposição, como previu Eagleton e Habermas, e até instrumento de reordenação das forças. Os protestos populares de junho de 2013, no Brasil, mesmo noticiados do centro para a periferia (inicialmente) e disputando uma arena de poderes desiguais, conseguiram inverter as formas como os temas foram pautados, colocando-os na ordem do dia, sob suas próprias perspectivas.

Referências Bibliográficas

- DANTAS, Damião. Enquete faz Datena mudar de ideia sobre protestos de São Paulo. In: **Voz do Povo**. Disponível em: <http://livrevozdopovo.blogspot.com.br/2013/06/enquete-faz-datena-mudar-de-ideia-sobre.html>. Acesso: 10 jul 2013.
- DIJK, Teun A. van. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2012.
- HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia: entre facticidade e validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, Volume II, 1997.
- _____. **A inclusão do outro: estudos de teoria política**. São Paulo: Loyola, 2002.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia Alemã**. São Paulo: Martin Claret, 2004.
- PENA, F. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2010.
- SILVA, Renata. **Linguagem e ideologia: embates teóricos**. In: Ling. (dis)curso. Vol.9, nº.1, Tubarão, Jan./Apr., 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1518-76322009000100008&script=sci_arttext. Acesso em: 18 jan 2014.

THOCHIM, W. **Outcome pattern matchig and program theory**. Evaluation and Program Planning, 1989.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as Notícias São como São**. Florianópolis, Insular, 2ª edição, 2005.

VIERO, Glória Josefina. **Inculturação da fé no contexto do feminismo**. In: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Tese de doutorado, 2005. Disponível em: http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0114213_05_pretextual.pdf e http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0114213_05_cap_03.pdf. Acesso em: 16 jan 2014.

WEBER, Max. **Economy and Society: An outline of interpretive sociology**. Ed. Guenther Roth e Claus Wittich. Berkeley: University of California Press, cap. 3, 1978.

YOU TUBE. **O Brasil acordou - povo mostra a cara e Datena passa vergonha**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Dj8hq6-5zPI>. Acesso: 10 jul 2013.

YOU TUBE. **Como a mídia muda de opinião sobre os protestos no Brasil**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=uoBsHs8WVyU>. Acesso: 30 jul 2013.

Criatividade e participação na rede: o humor nas produções na internet relacionadas aos protestos no Brasil

Carlysângela Silva Falcão⁶

Alfredo Vizeu⁷

Resumo

Parte-se neste trabalho da compreensão de que a cultura participativa e as mídias de função pós-massiva permitem aos indivíduos disporem de maior autonomia e poder mobilizador. Assim, busca-se, numa abordagem assistemática, observar a presença do humor e da ironia em produções online (memes e montagens humorísticas compartilhados em blogs

⁶Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – Brasil. Email: carlysangela@gmail.com.

⁷Orientador. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – Brasil. Email: a.vizeu@yahoo.com.br.

e redes sociais) que integraram a mobilização feita nas mídias sociais relacionada aos protestos ocorridos no Brasil em junho de 2013. Reflete-se ainda sobre possíveis contribuições de recursos do entretenimento e do espetáculo para a conquista da visibilidade pública do tema, uma vez que essas produções despertaram, envolveram, e até certo ponto, instruíram os internautas sobre a luta social em questão.

Palavras-chave: cultura participativa; pós-massivo; mobilização social; entretenimento; espetáculo.

Introdução

As novas técnicas de informatização do conhecimento e do contato entre os indivíduos implicam em certa autonomia na busca e na produção da informação, possibilitada pela acessibilidade da conexão mundial de computadores. Assim, aqueles que antes eram chamados de receptores passam a ser conhecidos como usuários, ou ainda, agentes. Estes, por sua vez, desfrutam de modos de pensamento que permitem uma cultura mais participativa, como na relação entre membros de um grupo online, que se veem livres para coordenar, cooperar, alimentar e consultar uma memória comum, ainda que em tempo real e independentemente da localização geográfica e do horário local.

Esse potencial das novas mídias pôde ser visto na cobertura das manifestações populares no Brasil, ocorridas em junho de 2013, que, inicialmente, contestavam o aumento de R\$ 0,20 nas tarifas do transporte público. Enquanto a cobertura da grande mídia, no primeiro momento, chamou os protestos de “atos de vandalismo e baderna”, direcionando o público ao entendimento de que as ações eram isoladas e irresponsáveis, a mídia alternativa (redes sociais, blogs, sites amadores e outros) mostrou exageros por parte da polícia e razões apontadas pelos manifestantes para seguirem com os protestos. A partir dos confrontos entre manifestantes e policiais ocorridos no dia 13 de junho, a pressão social aumentou a ponto de fazer com que os veículos da grande mídia mudassem de opinião rapidamente. A população fez uso das novas formas de sociabilidade e acesso ao conhecimento, tidas com o advento das novas mídias e da disseminação da internet, para se contrapor aos discursos

publicizados pela grande mídia e combater certas estruturas dominantes.

Nesse sentido, busca-se com este artigo analisar a relação da cultura participativa (LÉVY, 1999) e das mídias de função pós-massiva (LE MOS, 2007) com a autonomia e a liberdade percebida nos internautas em se contraporem às forças estabelecidas. Para isso, analisam-se, numa abordagem assistemática, produções online (postagens em blogs e redes sociais) que integraram a mobilização nas mídias sociais relacionadas aos protestos no Brasil em junho de 2013. Observa-se, nesse contexto, a presença do humor e da ironia em parte do material compartilhado em rede, de forma a compreenderem-se ainda as possíveis contribuições de recursos do entretenimento e do espetáculo para o processo de disseminação da causa social (MAFRA, 2006; RUBIM, 2004).

Liberação do polo emissor e participação

A tecnologia digital mudou as bases do saber e fazer comunicacional – com a cultura colaborativa, as novas rotinas produtivas, mudanças nos perfis e nas funções profissionais, novas textualidades e revolucionárias formas de consumo. No que diz respeito à produção de conteúdo, tem-se um sistema que permite a navegação por programas de código aberto (*open source*⁸), uma comunicação de muitos para muitos (em contraposição à lógica da comunicação em que apenas um meio de comunicação envia mensagens a diversas pessoas, sem a possibilidade de resposta), além de reconfigurações nas relações de trabalho.

Já as novas dinâmicas de consumo propõem a superação do *mass media* pelo consumo *on demand*. A cultura de massa, segundo os pesquisadores frankfurtianos Theodor Adorno e Max Horkheimer (2000), que a chamaram de indústria cultural, carrega em si a lógica de se produzir um número reduzido de possibilidades para o público, a massa (considerada uma audiência homogênea e produtivamente limitada). Para eles, a massa, nesse sentido, estaria fadada à “imitação” e reprodução constante dos discursos dominantes, sem espaços para diferenciações e

⁸Modelo alternativo de negócio para o desenvolvimento softwares, no qual o trabalho de produção intelectual é colaborativo.

contrapontos. Não consideravam, assim, aberturas ou espaços para o empoderamento do indivíduo ou para sua superação diante do sistema vigente. Ambos identificavam na massa o “atrofiamento” da imaginação humana e da espontaneidade, estando o sujeito limitado em seus atos e pensamentos e, assim, estagnado diante da realidade que a ele se impunha.

Traça-se, então, neste artigo um caminho árduo a fim de contrapor a lógica limitadora da cultura de massas com possíveis mudanças que a mesma esteja sofrendo a partir do advento das novas mídias e da superação de antigas noções de produção midiática. Estas, ainda que vigentes atualmente, veem-se diante de outras formas de comunicação em larga escala que só se concretizam de fato com a manifestação, até certo ponto, autônoma de cada indivíduo. O consumo *on demand* (de acordo com a demanda), que propõe uma personalização e individualização dos produtos, é apenas um dos inúmeros elementos integradores desse novo contexto sociocultural a ser delineado nos próximos parágrafos.

Enquanto os antigos consumidores eram passivos, previsíveis, obedientes, fiéis, isolados, silenciosos e invisíveis, os novos consumidores mostram-se bastante ativos, imprevisíveis, desobedientes, migratórios, conectados, barulhentos e públicos (JENKINS, 2008). Estes vivem a cultura participativa (LÉVY, 1999), que fornece uma gama praticamente infinita de opções de participação na rede mundial de computadores, uma vez que se caracteriza por hábitos decorrentes da interação coletiva, seja a discussão de programas de TV, a elaboração criativa de materiais multimídia ou a deliberação online de pautas de interesse público. Surge, então, no contexto de consumo, a figura do prossumidor (TOFFLER, 1970), sujeito que se apropria de conteúdos alheios, os edita e os lança novamente na rede mundial de computadores, compartilhando com amigos e amigos de amigos sua mais nova produção, que pode ou não manter o discurso da obra original. Muitos canais já nascem abertos à colaboração mútua, permitindo que qualquer internauta poste pontos de vista contrários aos socialmente instituídos e os viralize (compartilhe) nas mídias sociais. Este contexto traz o fenômeno da *produsage* e a noção de um ‘produsuário’ (*producer*) (BRUNS, 2008). Semelhante ao prossumer (TOFFLER, 1970), este produsuário borra as fronteiras entre a produção e o uso, destacando-se mais ainda que o termo antigo no

ambiente interativo da internet. Essa cultura incentiva a participação das pessoas comuns na composição dos discursos que circulam no ciberespaço, uma vez que passam a ter fácil acesso às produções alheias e que conseguem partilhar facilmente seu ponto de vista. Essa nova lógica de se trabalhar em conjunto e construir uma bagagem de informações, dados e debates em rede pode ser compreendida como uma inteligência coletiva (LÉVY, 1999) - uma inteligência formada de comum acordo entre seus pares e responsável pela renovação dos laços sociais.

Uma das hipóteses de compreensão desse comportamento ativo dos novos consumidores tem como base estruturadora a função pós-massiva das redes telemáticas (LEMOS, 2010), que procura dar um passo à frente da cultura massiva (SANTAELLA, 2003), de forma a mudar pelo menos três pilares do processo midiático: a capacidade de produzir e emitir informação; a forma como essa informação passa a chegar aos demais indivíduos; e as práticas culturais e de sociabilidade inseridas nesse processo comunicativo. Enquanto a cultura de massas, tradicionalmente, propõe a elaboração de conteúdos padronizados por um grupo limitado de produtores que enviam o mesmo material para um público enorme e diverso, a cultura digital permite que se 'remodele' os produtos consumidos e que se individualize o consumo dos mesmos (SANTAELLA, 2003), pois "a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida" (SABBAH, 1985 apud CASTELLS, 2000, p. 362-367).

André Lemos (2010) atribui essa transformação a três novos fenômenos: 1. Liberação do polo de emissão (qualquer um pode produzir informação); 2. Conexão em rede (que permite a comunicação entre muitos e muitos); e 3. Reconfiguração cultural generalizada (novas relações que nascem e se desenvolvem no contexto online). Essas produções, quando guiadas por internautas comuns - alheios ao mercado empresarial -, não competem entre si, pois podem existir sem a ajuda de empresas e de conglomerados econômicos e sem a obrigação de apoio publicitário ou audiência significativa. Isso costuma acontecer com blogs pessoais, por exemplo, cujas produções são direcionadas a públicos específicos, de forma a não haver necessidade de viverem de grandes audiências. Dessa forma, observa-se, no atual contexto midiático, a possibilidade

da coexistência entre a comunicação todos-todos, típica de redes sociais e compartilhamento de vídeos no *YouTube*; e a um-todos, que aparece em boa parte dos portais de notícia, os quais publicam diariamente um quantitativo enorme de matérias para o público em geral.

Nesse sentido, entende-se que a convivência das mídias de função massiva e pós-massiva no contexto do ciberespaço (LÉVY, 1999) e da cultura participativa (JENKINS, 2008) gera realidades para além daquelas presenciadas por estudiosos ortodoxos da indústria cultural: “Hoje convivem, em permanente tensão, mídias desempenhando papéis massivos e pós-massivos, *reconfigurando a indústria cultural* e as cidades contemporâneas” (LEMOS, 2007, p. 126, grifo nosso). Essa reconfiguração da indústria cultural tem como ponto elementar a quebra do monopólio dos grandes veículos de comunicação e a conquista de certa autonomia por parte do indivíduo, que, auxiliado por características do ciberespaço, como a interatividade, dispõe de mecanismos potenciais para a superação de seu “assujeitamento”. T tamanha autonomia dada ao indivíduo faz com que, em certos momentos, suas próprias convicções prevaleçam sobre os interesses do mercado. Assim, ele tende a exercer maior poder sobre os novos hipermeios para moldá-los de acordo com seus interesses e suas necessidades, de forma a incentivar os empresários de mídia a manterem diálogo constante com seus interatores para adaptarem constantemente suas produções às novas funcionalidades que recebem no momento do consumo.

O potencial da cultura participativa: a ação mobilizadora

Essa cultura participativa presente em um momento em que se vivencia tanto uma cultura massiva quanto uma cultura baseada em meios pós-massivos desperta o sujeito para uma diferenciação dos demais, por meio da manifestação de sua individualidade no compartilhamento de material próprio, como fotos e vídeos de sua autoria - com liberdade para fazer comentários contrários ao senso comum e difundi-los junto aos demais. A liberação do polo de emissão (LEMOS, 2007) dá a esse indivíduo um leque de meios de comunicação, plataformas, softwares

e programas acessíveis (fáceis de usar e gratuitos). Diante desse contexto, percebem-se pilares no ciberespaço que passam a flexibilizar certos elementos da indústria cultural (ADORNO e HORKHEIMER, 2000). Pois, segundo os autores, a sociedade seria vítima da comercialização da cultura e dos valores humanos; e haveria ainda uma falsa impressão de se estar diante de uma cultura popular. Ainda que muitos pontos característicos dessa cultura permaneçam vigentes, considera-se a possibilidade de os indivíduos encontrarem brechas no sistema dominante, seja por meio de confrontos diretos ou indiretos, a traços diversos do capitalismo. A cultura participativa e a consequente possibilidade dos internautas atuarem ativamente no processo midiático põe em cheque, por exemplo, a tão condenada ausência da individualidade humana pressuposta pela noção de indústria cultural dos frankfurtianos. Individualidade esta que é apontada por eles como subsumida pela “artificialidade” do sistema e pela “falsa” contraposição entre universal e particular (ADORNO e HORKHEIMER, 2000), uma vez que os autores acreditam que os sujeitos fazem parte de um todo homogêneo, no qual seus integrantes são resultado direto de uma padronização de costumes, modos de vida, valores, opiniões e ações.

Sabendo-se que a circulação de informações independentes e vindas de espaços alternativos permite reações contrárias àquelas esperadas pelas empresas e pelas fontes oficiais, entende-se que os consumidores passam a dispor de certa liberdade para se contrapor ao poder estabelecido, diferenciando-se, assim, do comportamento homogeneizado, padronizado, comum.

No cenário digital, da forma como a internet foi estruturada, o capital controla a infraestrutura de conexão, mas não controla os fluxos de informação, nem consegue determinar as audiências. Também não pode impedir o surgimento de portais e sites independentes e desvinculados do poder político e econômico. Com o surgimento da blogosfera e de outras ferramentas colaborativas, o capital passa a ter que disputar as atenções como nunca ocorrera no capitalismo industrial (SILVEIRA, 2008, p. 34).

Nesse sentido, percebe-se na comunicação social online potencial

para estímulo à ação mobilizadora. Recentemente, tem-se presenciado uma propagação viral de discursos ideológicos voltados para a ação, iniciados com a Primavera Árabe (Oriente Médio e Norte da África) e incentivados por ações como Ocupe Wall Street (Estados Unidos), Os indignados (Espanha) e Revolta da Catraca (Brasil). Todos eles têm em comum o fato de utilizarem as mídias sociais (principalmente, Facebook, Twitter e Youtube) para se organizar, comunicar e informar a população local sobre o tema e sensibilizar a comunidade internacional sobre as tentativas de repressão e de censura por parte dos governos. Esses espaços são usados também para articulações de técnicas de resistência civil, como greves, manifestações, passeatas e comícios.

A Internet se revelou um megaespaço público onde qualquer um tem voz e pode falar por si mesmo. Isto permitiu que os movimentos sociais falem diretamente através de seus manifestantes, sem precisar que líderes e porta-vozes sequestrem seus interesses em nome de fanatismos ideológicos e voracidade econômica. (MAILINI e ANTOUN, 2013, p. 174).

A luta brasileira, iniciada pelo Movimento Passe Livre (MPL), surgiu em contraposição à situação vigente. O MPL é um movimento social brasileiro apartidário (e não antipartidário) que defende a adoção da tarifa zero para transporte coletivo. Para disseminar os ideais de oposição ao aumento anunciado pelos governos municipais, os internautas fizeram enquetes online e compartilharam um grande volume de cartazes virtuais com datas dos encontros, frases de ordem e imagens da bandeira do Brasil ou apenas relacionadas à temática. Em relação ao uso intenso das mídias sociais, só no dia 17 de junho⁹, mais de meio milhão (548.944) de mensagens sobre o tema foram postadas no Facebook, Twitter, Google +¹⁰ e em blogs¹¹. Entre as *hashtags*¹² mais utilizadas pelos usuários estavam ícones que remetem a frases de convocação às ruas

⁹Estima-se que a concentração de pessoas nas ruas do Brasil superou a das manifestações pelo impeachment do presidente Fernando Collor de Melo, em 1992.

¹⁰Rede social criada para agregar serviços do Google.

¹¹Dados disponibilizados por levantamento da agência digital Today (CAMPI, 2013).

¹²Hashtags são palavras-chave antecedidas pelo símbolo “#”, que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real no Twitter, no Facebook e no Instagram.

(#vemprarua e #protestosp), de insatisfação pública e reforma política (#ogiganteacordou e #mudabrasil) e de repúdio a repressões e violência (#semviolencia).

Dessa forma, ainda que, em seus momentos de função massiva, o Twitter e o Facebook possam ser utilizados por espaços patrocinados que tentem gerar rendimentos com a informação compartilhada, enquanto naturalmente pós-massivos, estes ambientes permitem que qualquer indivíduo produza informação, sem necessariamente ter empresas e conglomerados econômicos por trás. Uma das maiores vantagens disso, em relação ao uso para mobilizações populares, é que não há disputa de audiência, mas sim, uma união em torno de objetivos semelhantes, porém, trabalhados de forma a direcionarem o debate para públicos específicos, alcançando, com maior precisão, os usuários pretendidos, os quais, por sua vez, farão o papel de replicadores e participarão do processo criativo do material, modificando-o, criticando-o ou criando novos conteúdos.

Entretenimento, participação e mobilização: o humor nas postagens dos protestos no Brasil

Ao alcançarem a posição ativa de produção do conteúdo (com a liberação do polo emissor), os usuários da rede mundial de computadores dispõem de poder para modificar, criticar ou criar novos discursos. Nesse caminho, sentem-se mais à vontade para inovar nas estratégias de persuasão e no tipo de conteúdo trocado entre si. Assim, a criatividade na composição de muitas mensagens que circularam nas redes sociais durante o período dos protestos no Brasil em junho de 2013 foi além dos limites da objetividade tradicionalmente utilizada para incitar a população à participação nas mobilizações sociais.

Algumas imagens que circularam na rede na época dos protestos no Brasil trazem a característica marcante do tom humorístico. Boa parte delas contém fotografias retiradas de contextos variados e ressignificadas por meio de frases posteriormente acrescentadas. Uma delas apre-

senta o texto “Indo pegar ônibus em 2050”¹³ e a foto de um homem carregando ‘pilhas de dinheiro’. A ironia se forma pela justaposição das mensagens, que apontam para uma inflação e diminuição da qualidade de vida da população brasileira, possivelmente, iniciada com a proposta de aumento de R\$ 0,20 nas tarifas de ônibus do país. Outra utiliza um frame do seriado de veia cômica Chapolin Colorado, mostrando o personagem Chapolin gesticulando com as mãos enquanto explica algo sério. Ao editar a imagem original, o internauta acrescentou frases que funcionam como legenda da fala do personagem: - “Eu só aceitaria essa tarifa do ônibus se tivesse *wi-fi*, ar-condicionado e *open bar* durante a viagem”. Essas situações participam do diálogo maior das reivindicações iniciais do protesto, que propunham a suspensão do aumento no preço das passagens de ônibus. Todas utilizam o chiste (brincadeira) para chamar a atenção para os problemas relatados.

Essa composição mútua de material chistoso, engraçado, e, ao mesmo tempo, polemizador é a forma de comunicação por excelência da rede, os ‘memes’. Estes atuam como perpetuadores e replicadores da cultura, que é repassada adiante no cotidiano das pessoas (RECUERO, 2007). Nesse sentido, o meme pode ser entendido como uma ideia que se propaga rapidamente pela internet, seja por meio de links, vídeos, imagens, websites, vídeos, ou mesmo apenas uma palavra ou frase, podendo aparecer em forma de comentários, imitações, paródia, ironia, etc.

Dando continuidade à relativização de certos elementos característicos da indústria cultural, percebe-se que até mesmo os ditos mecanismos de manipulação da massa pelo poder dominante podem ser reavaliados e julgados de acordo com o contexto em que são empregados. Assim, Adorno e Horkheimer (2000) criticam os produtos culturais ligados à diversão, alegando que estes estariam esvaziados de qualquer pensamento crítico que possa surgir de seu consumo. Esse “*amusement*”, segundo eles, resumiria “tudo à mera técnica”, excluindo a possibilidade de reflexão, sendo sempre repetitivo, esvaziado de sentido e recheado de estereótipos, devido ao fato de ser nada mais nada menos

¹³ As imagens não puderam ser reproduzidas aqui em função de não terem autoria determinada e, por isso, ser impossível conseguir liberação do direito autoral para sua reprodução.

que um prolongamento do capitalismo tardio exercido sobre o trabalhador (ADORNO e HORKHEIMER, 2000, p. 185).

De forma alguma, pretende-se neste artigo negar a validade das considerações destes pensadores, que ainda continuam atuais, porém, relativiza-se o determinismo imposto à manipulação restritiva do sistema capitalista sobre as pessoas. Considerando-se a possibilidade de autonomia do indivíduo e de “iluminação” diante da “mistificação” imposta pelo sistema dominante, nota-se no sujeito inserido na cibercultura (LÉVY, 1999) potencial para se contrapor e pensar contraditoriamente à realidade que lhe cerca, agindo de forma inesperada. Sendo assim, tenta-se entender que o seguinte apontamento dos autores “riso do fato que nada tem de risível” (ADORNO e HORKHEIMER, 2000, p. 188) pode ser compreendido em contextos outros que não aqueles de dominação, mas de formação de discursos orientados para ações oposicionistas. Isso quer dizer que recursos espetaculares (como textos lúdicos e narrativas bem humoradas), ao invés de imediatamente desacreditados - por serem considerados instrumentos para manipulação das massas usados pelo poder instituído -, têm sido empregados por movimentos que nascem da massa e que se contrapõem ao discurso dominante. Essa contraposição ao discurso dominante pode ser vista nas produções que destacaram os excessos da polícia durante os protestos no Brasil. Enquanto a grande mídia, inicialmente, omitiu as agressões contra civis por parte dos policiais, nas redes, circulavam montagens ironizando tais atos. A imagem de um policial irado disparando spray de pimenta em um manifestante que estava atrás de um repórter cinematográfico foi utilizada como base para diversas montagens. Nelas, o oficial aparece utilizando o spray para matar uma barata, adicionar pimenta a acarajés e disparar espuma em foliões. Essas criações fazem parte de um total de doze montagens postadas na página Polícia Pacífica¹⁴ e que foram seguidas ou repostadas por cerca de outros três mil perfis de blogs.

Críticas direcionadas à presidente Dilma Rousseff também apareceram em forma de memes¹⁵. A insatisfação dos manifestantes com o excesso de gastos com eventos futebolísticos com sede no Brasil - Copa

¹⁴Disponível em: <http://policiapacifica.tumblr.com/>.

¹⁵Imagens disponíveis em <http://erickrixavier.blogspot.com.br/2013/06/dilma-vira-alvo-de-piadas-apos-vaias-na.html>

das Confederações (2013) e Copa do Mundo (2014) - resultou na irônica nomeação de Dilma como a 'Rainha das Copas'. O nome, junto com a vestimenta que deram a ela na montagem, faz uma analogia à personagem autoritária Rainha de Copas, do livro *Alice no País das Maravilhas*. A piada tomou conta das redes sociais logo após a cerimônia de abertura da Copa das Confederações, em Brasília, no dia 15 de junho de 2013, quando a presidente foi vaiada pela torcida. Em outra montagem, também direcionada à presidente, podem ser vistos frames da cobertura televisiva da abertura do mesmo evento e balões com as seguintes frases em seus pensamentos: - "Mas que povo sem educação! Ops! Eu não investi nisso".

Outras criações que ganharam espaço nas mídias sociais na época dos protestos no Brasil podem ser vistas nas montagens com personalidades internacionais. Foram coletadas fotos de Arnold Schwarzenegger (ator e político)¹⁶, Mark Zuckerberg¹⁷ (dono da rede social *Facebook*), Avril Lavigne¹⁸ e Beyoncé¹⁹ (cantoras) segurando pequenos cartazes com dizeres variados. Por meio de sistemas de fácil edição de imagem, os internautas trocaram as frases originais por um texto, também em inglês, de apoio aos protestos no Brasil, seguido de uma das *hashtags* que mais se repetiram nas redes sociais: "It's not only 20 cents. #changebrasil". No caso da cantora Beyoncé, a edição foi feita em sua própria camisa.

As criações do perfil Bode Gaiato²⁰ (até então, com cerca de 2,5 milhões de seguidores) no *Facebook* também se utilizaram do espetáculo para contextualizar a situação política do país. No primeiro quadro²¹, que tem como mensagem principal o incentivo à participação das passeatas, o personagem "Júnio" conversa com a mãe sobre as passeatas no Brasil (Mãe: - "Pra onde tu vai Júnio?". Júnio: - "Vô ali". Mãe: - "E ali num tem nome não? Ali onde seu cába?". Júnio: - "Eu vô ali mudar o

¹⁶Disponível em: <http://migre.me/lXMvG>.

¹⁷Disponível em: <http://migre.me/lXMJt>.

¹⁸Disponível em: <http://migre.me/lXMP2>.

¹⁹Disponível em: <http://favim.com/image/839685/>.

²⁰O Bode Gaiato retrata situações do cotidiano dos nordestinos, de forma lúdica e com muito humor. O personagem principal é um bode cujo nome é Júnio, regionalização do nome Júnior.

²¹Disponível em: <http://migre.me/lXNVe>.

rumo do meu país”). Vale destacar que, durante todo o diálogo, Júnio segura um cartaz escrito “Armária²² mainha, PEC37 nãm”, em menção a uma das reivindicações do movimento contra a aprovação da Proposta de Emenda Constitucional 37/2011, abreviada como PEC 37²³. Já na situação relatada pelo meme seguinte²⁴, nota-se uma imagem verdadeira de pessoas em um protesto sendo agredidas por policiais. Logo após a cena, Júnio aparece com lágrimas nos olhos e desabafa: - “Armária, pode nem protestar nesse país”. Após a publicação dessas e de outras criações relativas à temática, a página inspirou o discurso de vários cartazes de manifestantes, que saíram das redes e foram parar nas ruas (o autor do Bode Gaiato fez questão de expor na *fan page* fotos dos cartazes que se inspiraram em suas produções)²⁵.

Em seu estudo sobre a contribuição do espetáculo para as mudanças sociais, Mafra (2006) sugere que o processo de mobilização social é composto por três dimensões comunicativas, que agindo em conjunto, mas de formas variadas, ativam estratégias de comunicação responsáveis por despertar, envolver e instruir os indivíduos sobre os debates sociais. A primeira dimensão proposta por ele é a “espetacular”, que tem como objetivo chamar a atenção, despertar o interesse dos indivíduos para determinada causa social. Esse momento é destinado à conquista da visibilidade pública. Nesse sentido, nota-se que a produção de memes, jogos e montagens humorísticas - como os apresentados nas páginas anteriores - pode ter contribuído com o primeiro momento da mobilização social vista nos protestos do Brasil em junho de 2013. Isso pode ter se dado tanto pela inserção da política na conversa das pessoas pelas redes sociais – que antes se restringiam, em sua maioria, a tópicos de puro entretenimento – quanto pelo incentivo de levar as pessoas às ruas. Mesmo disponibilizadas por meio de uma mídia (Internet) e sob recursos espetacularizantes, essas produções não perderam seu caráter de luta social. Ainda que a intermediação da realidade por

²² Abreviação para a expressão “Ave Maria”, utilizada no nordeste do Brasil para expressões de surpresa.

²³ A PEC 37 foi um projeto legislativo brasileiro que, se aprovado, limitaria o poder de investigação criminal às polícias federais e civis, retirando-o do Ministério Público e de outras organizações.

²⁴ Disponível em: <http://migre.me/1XO6W>.

²⁵ Disponível em: <http://migre.me/1YZpR>.

parte das mídias (mídiação) e os recursos lúdicos para despertar e manter a atenção das pessoas (espetacularização) sejam, em certos momentos, utilizados simultaneamente, podendo aparecer somados ainda a práticas totalitárias e antidemocráticas de manipulação social, eles não são intrínsecos um ao outro. Dessa forma, tem-se a seguinte percepção: mesmo que a mídiação e a espetacularização possam ser empregadas juntas para reforçar o poder instituído, limitando a reflexão do indivíduo comum (DEBORD, 2003a; 2003b), entende-se, a partir das discussões aqui dispostas, “a não-identidade entre mídiação, espetacularização e despolitização” (RUBIM, 2004, p. 209).

Considerações Finais

Ao deixarem a posição passiva de receptores e alcançarem momentos enquanto usuários e agentes, os internautas dispõem de certa autonomia para reagirem e exporem publicamente sua insatisfação com determinados elementos sociais. Esses modos de pensamento acabam sendo impulsionados pela cultura participativa, por membros de grupos online, que cooperam juntos para a formação de uma memória comum, em tempo real e independentemente de sua localização geográfica. Tem-se, assim, o ambiente da cibercultura como espaço fértil para mobilizações que venham a se contrapor aos discursos publicizados pela grande mídia e advindos de estruturas dominantes.

Além disso, e, como certa extensão desse fenômeno, observa-se o uso do humor nas produções compartilhadas em rede e o impacto das mesmas na luta social (no número de acessos e na inspiração para os cartazes nas ruas). Consideraram-se, dessa forma, possíveis contribuições do entretenimento para o processo de disseminação dos protestos, uma vez que se entende a necessidade da conquista da visibilidade pública - de chamar a atenção, despertar o interesse dos indivíduos - para que determinada luta alcance um número expressivo de adeptos e, assim, efetive uma transformação social. Nesse sentido, nota-se que a produção de memes, jogos e montagens humorísticas - como os apresentados nas páginas anteriores - pode ter ajudado no primeiro momento da mobilização social vista nos protestos do Brasil em junho de 2013. Isso pode

ter se dado tanto pela inserção da política na conversa das pessoas pelas redes sociais – que antes se restringiam, em sua maioria, a tópicos de puro entretenimento – quanto pelo incentivo de envolver os indivíduos na causa, a ponto de levá-los às ruas e de fazê-los inspirarem-se nos discursos que circularam com os memes na rede.

Assim, da mesma forma que, como visto nos exemplos aqui expostos, o *amusement* (ADORNO e HORKHEIMER, 2000) pode ser utilizado para se contrapor ao sistema, nota-se que a mesma ação pode ser esperada da espetacularização quando ensaiada por grupos oposicionistas. Os protestos no Brasil são um exemplo disso. Os próprios usuários criaram diversas produções a partir de frases de ordem, imagens significativas para o movimento e ilustrações improvisadas. Boa parte do conteúdo que circulou na internet seguiu acompanhada de mensagens irônicas e do uso do humor. Ainda que seja possível negar o uso histórico indevido e manipulador de tais recursos, nota-se que os mesmos podem ser utilizados para tornar públicos os movimentos populares e os ideais contrários às forças instituídas. Essa interpretação parte do pressuposto de que o espetáculo não seria uma manifestação estética esvaziada de quaisquer sentidos, mas algo que se contrapõe ao cotidiano, sendo extraordinário, surpreendente e sensacional (MAFRA, 2006). Percebendo-se uma espécie de atualização do espetáculo diante da sociedade contemporânea, é necessário reconsiderar sua essência e atentar para as relações alternativas que o mesmo vem a desempenhar com o poder político e a política, uma vez que “passa a ser produzido também como modo de sensibilização, visando à disputa do poder, e como construtor de legitimidade política” (RUBIM, 2004, p. 189). Até mesmo seu caráter de dramaturgia (com estrutura narrativa diferenciada, utilização de imagens e criação de personagens) pode ser compreendido não como problema social, mas como recurso comunicativo expressivo, com capacidade para ser usado tanto democraticamente quanto de forma autoritária. Dessa forma, entende-se que o perigo da dramatização midiática não está em sua essência, mas nos interesses a que atende.

Referências Bibliográficas

BRUNS, A. **Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: from production to produsage**. Nova York: Peter Lang Publishing, 2008.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooksBrasil, 2003a.

_____. **Comentários sobre A Sociedade do Espetáculo**. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooksBrasil, 2003b.

CAMPI, M. **Em 24h, usuários publicam 548 mil posts sobre protestos no Brasil**. *Info Online*. 18 jun. 2013. Disponível em:

<http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/06/>

[protestos-geram-mais-de-550-mil-publicacoes-em-redes-sociais.shtml](http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/06/protestos-geram-mais-de-550-mil-publicacoes-em-redes-sociais.shtml). Acesso em 04 set. 2013.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

EAGLETON, T. **Ideologia: Uma Introdução**. Trad. Silvana Vieira, Luís Carlos Borges. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista: Editora Boitempo, 1997.

HORKHEIMER, M; ADORNO, T. W. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas**. In: LIMA, L. C. (org). *Teoria da Cultura de Massa*. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. P. 169-214.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph. 2008.

LEMOS, A. **Cidade e mobilidade**. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Revista Matrizes*. N.1. Out. 2007. p.121-137.

_____. **Educar na Cultura Digital**. *Bienal de São Paulo 2010*. Debate. Informação verbal. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=hCFXsKeIs0w>. Acesso em: 26 de mar. 2012.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MAFRA, R. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MAILINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **@ internet e # rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, R. **Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia**. *Revista Famecos*. Porto Alegre, n. 32, p. 23-31, abr. 2007. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/1969/1785>. Acesso em: 06 set. 2013.

RUBIM, A. A. C. **Espetacularização e Miatização da Política**. P. 181 - 221. In: _____ (org.). *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura**: o advento do pós-humano. In: *Revista Famecos*. Porto Alegre, nº 22 – Dezembro 2003. p. 23-32.

SILVEIRA, S. A. **Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública**.

In: PRETTO, N. de L.; SILVEIRA, S. A. (org.) *Além das redes de colaboração*: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 31-50.

TOFFLER, A. **O choque do futuro**. Rio de Janeiro: Artenova, 1970.

A ideologia associada ao valor-notícia e sua conjugação no ambiente web: Adequação à subjetividade profissional ou manipulação noticiosa?

Ana Célia Souza de Sá Leitão²⁶

Resumo

Este artigo propõe uma reflexão sobre os padrões de noticiabilidade do jornalismo e a concepção de ideologia associada aos valores-notícia com foco na produção desenvolvida na internet. O trabalho discute os valores-notícia sob um ponto de vista ampliado, o qual ultrapassa o fato noticiável em si e direciona-se à construção ideológica no campo jorna-

²⁶Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

lístico e às relações de poder configuradas pelos meios de comunicação. Neste contexto, examina-se a existência de fatores ideológicos e modos de controle social vinculados à noticiabilidade, buscando os seus reflexos na atividade webjornalística.

Palavras-chave: Ideologia; Poder; Valor-Notícia; Internet; Webjornalismo.

Introdução

A notícia é a vitrine da atividade jornalística. A compreensão do processo produtivo da notícia considera o estudo dos critérios de noticiabilidade na perspectiva de que este entendimento relaciona-se diretamente ao exercício da profissão, embora apresente controvérsias quanto à categorização e à aceitação pelos profissionais. O estudo dos valores-notícia ultrapassa o conhecimento acerca do fato em si e dialoga com aspectos que circundam o acontecimento, como contexto social, subjetividade do jornalista, categoria profissional, ética, linha editorial e infraestrutura do veículo de comunicação. Por se tratar de atividade social, também se inserem neste panorama as relações de poder e as concepções ideológicas que podem estar embutidas no discurso.

O entendimento deste processo deve caminhar no ritmo das mudanças da prática jornalística profissional atualmente marcada pelo uso da internet, cujas bases encontram-se na concepção espacial simbolicamente ilimitada, na proposta de tempo real e na quebra de hierarquia entre produtor e receptor. Neste novo cenário, devem permanecer os ideais de qualidade e interesse coletivo especialmente diante de um público que vivencia a experiência da interatividade de maneira intensa no ambiente virtual. Do contrário, o ciberespaço tornar-se-á o vilão de um jornalismo repetitivo, impreciso e de menor valor social.

A *World Wide Web* (WWW), cujo surgimento foi registrado no ano de 1989 (FERRARI, 2006), ganha destaque cada vez maior junto ao público, ávido por instantaneidade, interatividade e acesso a recursos multimídia (texto, imagem, som). A reconfiguração social observada na rede mundial de computadores inicia a quebra de paradigmas associados à

espacialidade e à temporalidade da mídia tradicional, composta por impresso, rádio e televisão, mas ainda registra traços das relações de poder e de controle social normalmente atribuídas aos meios de comunicação de massa.

Este artigo tem por meta promover uma discussão acerca da utilização de padrões ideológicos associados aos valores-notícia, com foco na produção webjornalística. Inicia-se por uma reflexão sobre os conceitos de noticiabilidade, com o objetivo de apresentar as minúcias que envolvem os critérios que norteiam a atividade dos profissionais da mídia. Em seguida, o estudo centra-se em considerações sobre ideologia, formas de controle social produzidas pelos veículos de comunicação e como esses padrões articulam-se na rede mundial de computadores.

A questão dos valores-notícia

Os critérios de noticiabilidade jornalística fazem parte da agenda de discussões da comunicação social, sendo objeto em constante processo de maturação. Eles são o ponto de partida para a seleção e a categorização de acontecimentos, tornando-os aptos a receberem o tratamento de notícia a ser veiculada ao público. Mas de que maneira os fatos são categorizados? Que critérios são considerados? Sobre esse assunto, em linhas gerais, Silva explica:

[...] devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade (newsworthiness) como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, 2005, p. 96).

Percebe-se que a noticiabilidade considera as propriedades do acontecimento em si, a subjetividade do profissional, as políticas de trabalho

e, ainda, fatores de cunho social. A partir deste contexto, o jornalista pondera o que e como noticiar em cada meio de comunicação, articulando padrões e rotinas da profissão. Na web, a associação entre tecnologia multimídia e noticiabilidade é uma das responsáveis pelo êxito da informação jornalística, pensada para trazer ao público o que ele quer e/ou precisa.

Franciscato também reflete sobre a noticiabilidade:

[...] a notícia é resultante de uma combinação complexa de elementos díspares: sua forma e conteúdo final representam a convergência de vários processos sociais [...], acentuados em complexidade pelos aspectos cultural, expressivo e emotivo impressos em sua 'materialidade', que lhe fazem assumir contornos particulares e, às vezes, quase únicos (FRANCISCATO, 2002, p. 04).

A notícia jornalística ultrapassa categorizações de formatação. Ela carrega consigo o contexto social que cerca o profissional, as empresas e o público. Reconhecer estas características nos fatos e transportá-las para a mídia integram a rotina diária das redações. Em tempos de ambiente virtual, que desconhece limites espaciais e integra plataformas diversas, torna-se ainda mais relevante considerar critérios que guiem o fazer jornalístico sem perder de vista o ofício de qualidade e a profissionalização.

Traquina (2008) vincula a previsibilidade das notícias à existência dos critérios de noticiabilidade. Eles guiam a ação do profissional diante dos fatos, mantendo uma espécie de padrão observado ao longo do tempo.

[...] os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo "valor-notícia" ("*newsworthiness*") (TRAQUINA, 2008, p. 63. Grifo do autor).

Para Hall et al. (1999), a notícia se define como o produto de um processo complexo iniciado numa seleção sistemática de acontecimen-

tos, segundo um conjunto de categorias construídas socialmente. Esta produção envolve três principais aspectos: a organização burocrática dos veículos de comunicação e de seus funcionários; a estrutura dos valores-notícia que ordenam as histórias em categorias; e o momento de construção da notícia.

O primeiro aspecto gira em torno da organização da rotina dos veículos, no caso citado pelos autores, os jornais, com áreas regulares de cobertura. Eles direcionam os profissionais a certas categorias noticiosas para organização de sua força de trabalho e da estrutura do veículo. Também a ideologia profissional para eleger os assuntos de interesse do leitor começa a estruturar o processo, numa clara conexão da noticiabilidade com o contexto social do comunicador.

Este exercício seletivo envolve a escolha de fatos que fogem ao comum. São os acontecimentos inesperados, aqueles que vão de encontro às perspectivas rotineiras pertinentes à vida social. Este aspecto é considerado, por Hall et al. (1999), como valor-notícia primário ou fundamental.

Além da singularidade, há outros valores considerados pelos autores supracitados para a construção da notícia. Integram o universo noticioso os acontecimentos da elite, dramas, sentimentos humanos, como humor e tristeza, além de esportes e episódios cujas consequências sejam negativas ou trágicas. São justamente estes elementos valorativos que o jornalismo busca sempre realçar com o objetivo de reforçar a notabilidade.

Vale ressaltar que os valores-notícia tendem a atuar em conjunto, como uma estrutura, fornecendo critérios para as práticas da rotina jornalística. E quanto mais pontos nos valores-notícia um fato tem, maior é o seu potencial noticioso (HALL et al., 1999).

Embora não estejam escritos em parte alguma, formalmente transmitidos ou codificados, os valores-notícia parecem ser largamente partilhados entre os diferentes meios de comunicação (embora tenhamos mais a dizer acerca da forma como estes são diferentemente *inflectidos* por determinados jornais) e constituem um elemento essencial na socialização profissional, prática e ideologia dos jornalistas (HALL et al., 1999, p. 225. Grifo do autor).

O terceiro aspecto da produção social da notícia refere-se ao momento da própria construção da notícia, quando o fato é tornado compreensível ao público por meio das práticas de identificação e contextualização. A mídia trabalha com a ideia de consenso social, supondo que todos os receptores possuam e saibam usar os enquadramentos de significado e interpretação de forma equivalente, ou seja, que todos possuam a mesma estrutura. Ainda que haja diferentes opiniões, é possível voltar-se ao consenso sem o uso da violência. Esta conjuntura ajuda a construir um consenso social dando significados aos acontecimentos (HALL et al., 1999).

A ideologia associada à noticiabilidade

Considerar critérios de noticiabilidade externos ao fato em si, dentre eles a subjetividade do jornalista, a linha editorial do veículo de comunicação e as relações sociais, pode atrelar os valores-notícia ao conceito de ideologia. Inaugurado pelo filósofo francês Destutt de Tracy, em 1796, o termo foi descrito originalmente como a ciência interessada na análise das ideias e das sensações a fim de compreender a natureza humana, suas necessidades e aspirações (THOMPSON, 1999).

O conceito, no entanto, ganhou novo significado, ainda no século XVIII, a partir da ascensão de Napoleão Bonaparte, na França. Inicialmente, o estadista apoiou-se nos ideais de Destutt de Tracy e seus companheiros do Instituto Nacional para a formulação de uma nova Constituição. Nos anos seguintes, contudo, Bonaparte passou a culpar os “ideólogos” pelos fracassos do regime napoleônico ante a aproximação deles com o republicanismo (THOMPSON, 1999).

A associação da ideologia ao campo político e a carga negativa imbuída ao termo durante o período napoleônico disseminaram um vínculo a ideias errôneas, abstratas e dissociadas da realidade prática da sociedade. “A Ideologia como ciência positiva e eminente, digna do mais alto respeito, gradualmente deu lugar a uma ideologia como idéias abstratas e ilusórias, digna apenas de ridicularização e desprezo” (THOMPSON, 1999, p. 48). O sentido positivo e neutro da palavra original deu lugar ao negativo e crítico que persegue o termo até os dias atuais.

O filósofo alemão Karl Marx aproximou-se deste conceito negativo em *A ideologia alemã*, obra produzida conjuntamente com Friedrich Engels. Neste trabalho, o termo ideologia remete a algo falso, em conformidade à concepção napoleônica, promovendo uma crítica aos jovens seguidores de Hegel que acreditavam na mudança da realidade por meio da batalha no campo das ideias, desvinculando-se do contexto sócio-histórico da Alemanha. “Não ocorreu a nenhum desses filósofos indagar qual era a ligação entre a filosofia alemã e a realidade alemã, a ligação entre a sua crítica e o seu próprio meio material” (MARX; ENGELS, 2004, p. 43).

A relação dos meios de comunicação com a ideologia remete, em muitos casos, ao poder manifestado ou legitimado pelo discurso social, recurso que conduz a formas de controle social. Van Dijk (2010) aponta o controle do discurso e a sua produção como importantes condições para a prática do poder. O exercício e a expressão do poder diferenciam-se a partir das formas de acesso a gêneros, conteúdos e estilos de discursos. Neste ponto, as empresas de comunicação de massa e seus proprietários detêm o controle financeiro e tecnológico de produção e distribuição do discurso.

Por meio de investimentos seletivos, controle orçamentário, contratação (e demissão) de pessoal, e algumas vezes por meio da influência editorial direta ou diretrizes, eles podem controlar parcialmente o conteúdo ou ao menos a dimensão do consenso e dissenso da maior parte das formas de discurso público (VAN DIJK, 2010, p. 45).

A manifestação do poder social a partir de investimentos financeiros, da triagem de profissionais e da influência editorial do veículo de comunicação pode refletir na seletividade da notícia jornalística, elo entre o meio de comunicação e o público. A noticiabilidade pode, neste sentido, influenciar-se pelo ideal de controle proposto pelo detentor do poder. Uma vez que a mídia ocupa posição privilegiada na sociedade, capaz de dominar gêneros produtivos e expandir seus produtos em larga escala, ela compartilha e introduz cognições, numa promoção contínua da estrutura ideológica de um grupo ou classe.

A seletividade de assuntos veiculados em meios jornalísticos pode apresentar-se como estratégia de controle do conhecimento. A escolha de protagonistas normalmente encaminha a notícia à elite e ao seu estilo de vida, reproduzindo a ideologia representativa da classe dominante. O teor comunicativo pode ser distorcido pela divulgação seletiva de informações ou pela limitação do acesso a elas, a fim de favorecer os grupos poderosos (VAN DIJK, 2010).

O papel de reprodutor das relações de exploração capitalistas também é atribuído à mídia por Althusser (1970). Para esse filósofo francês, os veículos de comunicação são exemplos de Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE), formados por uma pluralidade de instituições de natureza privada, que funcionam prevalentemente por meio da ideologia. A religião, escola, família, sistemas jurídico e político, sindicatos e representações culturais também são considerados AIE. Os Aparelhos Ideológicos de Estado diferem do Aparelho de Estado (AE), o qual é qualificado pelo caráter unitário, público e repressivo, ou seja, funciona predominantemente pelo uso da violência. O AE é constituído pelo governo, administração, exército, polícia, tribunais, prisões, entre outros.

A partir da reprodução ideológica da classe dominante, o discurso midiático pode assumir efetivamente a posição de legitimador do processo de controle social, ou seja, de Aparelho Ideológico de Estado, ainda que inconscientemente. Ao disseminar o discurso dos definidores primários, conceituados como fontes capazes de direcionar tópicos e comandar ações subseqüentes, os meios de comunicação subordinam-se às ideologias das fontes privilegiadas de poder e assumem papel secundário na agenda social. Embora seja possível observar certa autonomia da mídia em aspectos relacionados à produção de notícias e à adequação do seu idioma público, ela continua a operar dentro de limitações ideológicas (HALL et al., 1999).

Para os estudiosos da Escola de Frankfurt, a atuação dos meios de comunicação de massa está diretamente relacionada à mercantilização de ideias, numa produção voltada aos interesses do capital representado pelas classes dominantes. A chamada indústria cultural promove a estandardização dos produtos, homogênea as necessidades das massas e estimula o consumo. A cultura converte-se em mercadoria, em um processo de subordinação da consciência à razão capitalista (R...DIGER,

2005).

A ideologia posiciona-se de maneira central na discussão dos cientistas sociais frankfurtianos, sobretudo nas figuras de Theodor Adorno e Max Horkheimer. Na visão desses filósofos alemães, a indústria cultural cria caminhos para a manipulação das massas por meio da reprodução mecânica de estereótipos capazes de envolver o público numa realidade construída pela elite capitalista. “A ideologia cinde-se entre a fotografia da realidade bruta e a pura mentira do seu significado, que não é formulada explicitamente, mas sugerida e inculcada” (ADORNO; HORKHEIMER, 2000, p. 195). Fórmulas e moldes esquematizam desejos e mantêm a massa sob as rédeas dos detentores do capital, numa manutenção de posições sociais.

A indústria cultural fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder. Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização-padronização-divisão do trabalho. Essa situação não é o resultado de uma lei da evolução da tecnologia enquanto tal, mas de sua função na economia atual (MATTELART, 2011, p. 77, 78).

O debate sobre poder ideológico apontado pela Escola de Frankfurt ecoa sobre o padrão de noticiabilidade jornalística. Ao categorizar fatores externos ao acontecimento como valores-notícia, passe-se a um campo de atuação que envolve subjetividade e relações sociais, características capazes de mascarar opiniões e interesses classistas, além de imputar valores e cognições favoráveis ao sistema, numa negação à liberdade. Há, contudo, um campo intermediário inexplorado pelos frankfurtianos: as leituras diversas realizadas pelo receptor da mensagem a partir de experiências particulares.

Hall (2003) propõe um processo comunicativo baseado numa estrutura produzida e sustentada na articulação de momentos distintos, porém interligados – produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução. Nesta estrutura, as práticas mantêm suas próprias formas e con-

dições de existência, assim, ainda que cada momento seja necessário ao circuito, nenhum deles garante o seguinte. O produto, codificado sob a forma discursiva, circula e traduz-se em práticas sociais para que o circuito se complete e produza efeitos após a decodificação do receptor. Se nenhum sentido é apreendido, não há consumo. Se o sentido não é articulado em prática, não há efeito.

Segundo os princípios de Hall (2003), tanto o processo de codificação quanto o de decodificação do evento comunicativo são diretamente influenciados por estruturas de sentido, considerando referenciais de conhecimento, relações de produção e infraestrutura técnica. Nesta troca comunicativa, no entanto, as estruturas de sentido do codificador-produtor e do decodificador-receptor podem não ser iguais, proporcionando diferentes graus de simetria na apreensão do discurso, ou seja, formas diversas de captação da mensagem.

Três posições hipotéticas aplicadas ao discurso televisivo podem exemplificar a não correspondência entre codificação e decodificação. A primeira refere-se à posição hegemônica-dominante, a qual representa o ideal da comunicação perfeitamente transparente, numa operação do código dominante por meio do código profissional. A segunda posição é a do código negociado, que possui elementos hegemônicos nas grandes significações, mas faz suas regras em nível local e mistura elementos de adaptação e de oposição. No terceiro exemplo, o telespectador compreende os teores conotativo (abstrato) e denotativo (literal) presentes ao discurso, entretanto decodifica a mensagem de maneira globalmente contrária, a partir de um referencial alternativo, um código de oposição (HALL, 2003).

A decodificação por código negociado apresenta-se como uma opção plausível, inclusive quando aplicada ao ambiente web aberto a novas relações hierárquicas entre produtor e usuário. A partir de estruturas próprias de sentido, o receptor mostra-se capaz de reconhecer ao menos uma parte do teor ideológico do evento comunicativo e adaptá-lo em seu contexto social. Este reposicionamento discursivo é o primeiro passo para a liberdade proposta pela internet.

A construção de significados baseados em um atributo cultural ou em um conjunto de atributos inter-relacionados corresponde, para Castells (1999b), ao conceito de identidade. Na conjuntura da sociedade em

rede, os atores sociais instituem fontes de significado edificadas a partir de um processo de autoconstrução e individualização, diferentemente dos papéis, definidos por normas de instituições sociais. O autor classifica três formas e origens de identidades construídas em um contexto caracterizado por relações de poder: identidade legitimadora, identidade de resistência e identidade de projeto.

A identidade legitimadora é introduzida por instituições dominantes com vistas à expansão de sua dominação. Já a identidade de resistência é criada por atores que ocupam posições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, formando trincheiras de resistência e sobrevivência baseadas em princípios distintos dos que entremeiam as instituições sociais. Por fim, a identidade de projeto constitui uma nova identidade construída por atores sociais, sendo ela capaz de redefinir a posição que seus produtores ocupam na sociedade e transformar a própria estrutura social. Amparadas pelo dinamismo das relações sociais, as identidades se transmutam e, portanto, não constituem uma essência ou contêm valores fora do contexto histórico (CASTELLS, 1999b).

A constituição de identidades na internet perpassa aspectos vinculados à interatividade, à quebra da hierarquia produtiva e à redefinição de posições entre sujeitos. A partir da resistência, observam-se tentativas de reposicionamento de produtores e usuários, incitando novas estruturas de sentido que atravessam a ordem comunicativa. Ainda sob a influência de estruturas de poder, franqueia-se o caminho para uma nova dinâmica social de alcance global capaz de influenciar a vida instituída fora do espaço virtual.

O posicionamento ideológico no ambiente web

A internet apresenta um novo cenário na comunicação. A rede mundial de computadores consolida o que Jenkins (2009) intitula de convergência, caracterizada pelo fluxo de conteúdos que chega ao público por meio de múltiplas plataformas de mídia, pela cooperação entre os mercados midiáticos e pela migração dos públicos dos meios de comunicação em busca das experiências que desejam. “A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores

processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009, p. 43). Trata-se de um processo sem real controle do fluxo midiático e que modifica a relação entre as tecnologias, os gêneros e o público.

Neste ambiente de convergência, a internet passa a ser vista como local de circulação multidirecional, que opera conceitos baseados na coletividade, no dinamismo e no compartilhamento de conhecimentos materializados em sites, blogs, comunidades e fóruns de debate. Embora ainda existam lacunas participativas do público perante a mídia formalmente constituída, o jornalismo, enquanto atividade social, absorve e utiliza este novo modelo.

O profissional da web tem ao seu dispor um universo espacial ilimitado e recursos multimídia (áudio, vídeo, fotografia, arte e texto escrito) capazes de construir um ambiente completo aos sentidos do internauta. O espaço virtual aberto estimula um novo fazer jornalístico, no qual o público ocupa a posição de receptor e emissor, capaz de produzir seu próprio conteúdo ou complementar os materiais apresentados (PRADO, 2011). Neste espaço vivo e móvel, a meta é manter a atualização durante as 24 horas do dia para sustentar o interesse do público.

O ciberespaço, definido por Prado (2011) como a combinação de pessoas, espaço e softwares, promove um recorte espaço-temporal de cunho social. A espacialidade deixa de ser geográfica e abre as portas para um mundo cibernético pleno em atividades, sem a necessidade de deslocamento físico. A temporalidade caminha na velocidade da banda de conexão e de recursos como o hiperlink, o qual é capaz de recriar cronologias, esticar ou condensar sequências, de acordo com a preferência do internauta.

O potencial democrático da web traz ao debate o conceito de esfera pública burguesa, definida por Habermas (2003) como espaço de discussão crítica formado por pessoas privadas reunidas em um público. Esta estrutura ganhou força na Europa do século XVIII, momento de ascensão da burguesia como poderosa classe econômica, porém afastada da tradição aristocrática, cujo status era definido por títulos de nobreza.

Nesta esfera de deliberação pública, foram promovidos debates culturais, políticos e econômicos que aprofundaram o teor crítico frente à estrutura social vigente. A mídia impressa, representada por jornais e revistas, atuou como meio de disseminação das ideias burguesas, inici-

almente de maneira autêntica e, posteriormente, sob as rédeas dos interesses comerciais das empresas de comunicação (HABERMAS, 2003).

Ao compreender a web como espaço aberto à discussão, cria-se uma analogia à esfera pública burguesa quanto à liberdade crítica e ao reposicionamento do público. Aqueles que detêm as ferramentas tecnológicas de acesso à internet são capazes de opinar e interferir no ciberespaço por meio de sites pessoais, ainda que não façam parte da elite detentora do poder. Cabe a ressalva, entretanto, aos portais corporativos e jornalísticos, cujos conteúdos e discursos são definidos pelas próprias empresas, a partir de modelos particulares de atualização e de linhas editoriais distintas.

Neste ponto, é possível identificar traços de concentração de poder, uma vez que os portais de notícias ainda apresentam características de controle e seletividade que compartilham padrões já adotados pela mídia massiva clássica e pela organização corporativa da sociedade capitalista. A diferença está na já citada abertura do público em buscar outros sites ou mesmo em tornar-se produtor de conteúdo pessoal, algo pouco observado junto ao receptor de veículos tradicionais.

O ambiente da web congrega diversos tipos de mídias, produzidas e consumidas por diferentes públicos oriundos de inúmeros lugares do planeta. Diante desta gama heterogênea de plataformas, unidas em processo de convergência, e de públicos, aproximados pelo ciberespaço, o jornalismo passa a remodelar linguagens, que adquirem traços específicos em função das potencialidades do veículo. Canavilhas (2007) aponta três características da web que condicionam o jornalismo on-line: a hipertextualidade, capacidade de fazer conexões por enlaces; a multimídia, união de plataformas como texto, vídeo e áudio; e a interatividade, entendida pela capacidade de o usuário interatuar com o conteúdo.

Dentre as três propriedades supracitadas, a interatividade é aquela que se encaminha fortemente a aspirações de poder e controle social. Por meio da interação com os conteúdos, o internauta ganha posição de destaque perante a mídia, numa inversão dos tradicionais papéis do produtor e do receptor. O resultado são produtos mais propensos à aceitação pública, já que eles são frutos de uma relação dinâmica entre as partes.

Apesar dos ganhos promovidos por este novo elemento, a interatividade é um recurso limitado. Conforme defende Jenkins (2009), trata-se do planejamento das novas tecnologias para responder ao *feedback* do consumidor, com restrições tecnológicas. “Em quase todos os casos, o que se pode fazer num ambiente interativo é determinado previamente pelo designer” (JENKINS, 2009, p. 189, 190). Isso pode ser observado na prática interativa proposta pelos portais de notícias, normalmente restrita a fóruns de discussão, espaços para comentários e envio de sugestões de pauta a serem analisadas pela redação antes da publicação. O conteúdo das matérias não é diretamente manipulável pelo internauta.

O posicionamento do usuário diante dos produtos jornalísticos na rede de computadores ainda deve caminhar rumo à participação, moldada por protocolos culturais e sociais ampliados. “A participação é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia” (JENKINS, 2009, p. 190). Desta maneira, o usuário ganhará um novo artifício contra a atuação unilateral ainda observada em grandes corporações jornalísticas, cujas consequências incluem o controle social e a estagnação da capacidade crítica do público.

Apesar das assimetrias estruturais existentes no processo de formação de sentido no espaço público, conforme destaca a concepção habermasiana, o público detém força para adentrar o debate em temas de interesse coletivo. Em dimensão estrutural, esta autoridade é observável na impossibilidade de total legitimação de interesses particulares de poderosos no campo midiático. O posicionamento ativo do público também pode ser concebido, em dimensão individual, na capacidade das pessoas em discernir entre situações em que estão integradas às discussões livres e aquelas em que são vítimas de violência ou intimidações (ROCHA; MARROQUIM, 2011).

Refuta-se, desta forma, a completa passividade do público ante os produtos midiáticos, em um reconhecimento das potencialidades cognitivas dos atores sociais. Embora haja distintas capacidades individuais de participação na cadeia produtiva dos meios de comunicação, exemplificadas na disponibilidade de tempo, conhecimento dos temas e imersão no contexto social (HABERMAS apud ROCHA; MARROQUIM, 2011), a autoridade do público não pode ser desconsiderada, es-

pecialmente no ambiente on-line, cuja natureza está diretamente ligada a ideais de liberdade e participação.

Considerações finais

Em tempos de cultura mediada pelas novas tecnologias eletrônicas de comunicação, os códigos historicamente produzidos são reconfigurados. Castells (1999a) caracteriza este sistema eletrônico pelo alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial. A internet, grande rede que congrega as demais, materializa este novo paradigma comunicacional. Nela, o jornalismo monta sua estrutura e configura um novo meio de produção da notícia baseado na instantaneidade, na leitura por associação e no encurtamento de distâncias.

Conforme discorre Scolari (2008), o ciberespaço é um local de novas significações, em que a distância equivale ao “clique” e no qual se desenvolvem novas formas de comunicação. A web abre as portas para a veiculação de notícias 24 horas por dia, em tempo real. Neste cenário amplamente elástico, é preciso prender a atenção do internauta, exposto a ações diversas e capaz de mudar rapidamente a atividade, de acordo com necessidades pessoais (PRADO, 2011). Ao mesmo tempo, é necessário evitar as armadilhas da mera atualização que objetiva apenas aumentar a quantidade de notícias publicadas, o que pode resultar na informação pouco relevante, na apuração imprecisa e na sobrecarga informativa inútil, contrariando um princípio básico do jornalismo: informar com qualidade.

É preciso suplantar a esfera pública de aparência promovida pelos meios de comunicação de massa e a chamada cultura de consumo, na qual, segundo Habermas (2003), a ideologia acomoda-se e preenche sua antiga função de coerção ao conformismo com as relações vigentes. Assim, ainda que a ideologia permaneça associada à produção noticiosa, já que permeia as relações sociais, o público poderá ampliar a própria capacidade de identificar as formas persuasivas e lidar com elas de maneira consciente. A partir de uma leitura negociada do evento comu-

nicativo, iniciar-se-á um processo de posicionamento crítico com maior liberdade de pensamento por parte do decodificador.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Presença, 1970.

CANAVILHAS, João. **Webnotícia**: proposta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã: Labcom, 2007. [e-book]. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf. Acesso em: 27 jun. 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. Atualização para 6ª edição de Jussara Simões. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999a. (A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 1)

_____. **O Poder da Identidade**. Tradução de Klaus Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999b. (A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 2)

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade. In: **Anais do XI Compós**. GT – Estudos de Jornalismo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_713.pdf. Acesso em: 15 set. 2011.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Flávio R. Kothe. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. (Biblioteca Tempo Universitário nº 76: Série Estudos Alemães)

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: SOVIK, Liv (Org.). **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Tradução de Adelaine La Guardia Resende et al. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o *mugging* nos *media*. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. Tradução de Frank Müller. São Paulo: Martin Claret, 2004.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 14. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

ROCHA, Heitor Costa Lima da; MARROQUIM, Rafael Salviano Marques. O Papel do Jornalismo no Processo Democrático: a ética do discurso como essência da democracia deliberativa. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, n. 9, p. 143-160, 2011. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/09/>. Acesso em: 03 nov. 2012.

RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. In: FRANÇA, Vera Veiga; HOHL-FELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/view/5931/5402>. Acesso em: 15 set. 2011.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Tradução do Grupo de Estudos sobre Ideologia, Comunicação e Representações Sociais da Pós-Graduação do Instituto de Psicologia da PUC-RS. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008. 2 v.

VAN DIJK, Teun A. **Discurso e poder**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

Governo e mídia: palcos para uma análise crítica das ideologias

Ana Paula Costa de Lucena²⁷

Heitor Costa Lima da Rocha²⁸

Resumo

Esse trabalho almeja contribuir com reflexões a respeito da relação existente entre as ideias e os interesses dominantes do governo e da mídia. Com este propósito, foram feitas algumas análises a respeito das políticas de comunicação de Governo e do Estado assim como do discurso do ex-presidente Lula em entrevista recente. O desenvolvimento deste artigo contou com as concepções teóricas de autores como John Thompson, Teun A. Van Dijk, Terry Eagleton, Louis Althusser, Pierre Bourdieu,

²⁷Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestre em Gestão Pública pela UFPE, pós-graduada em Marketing Estratégico pela UFPE, graduada em Administração pela Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: anapaula.lucena@yahoo.com.br.

²⁸Professor Adjunto do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) / Programa de Pós-Graduação em Comunicação. E-mail: hclrocha@gmail.com

entre outros. A metodologia aplicada seguiu a linha da pesquisa qualitativa, com a utilização das análises bibliográfica e de conteúdo.

Palavras-chave: ideologia; discurso e poder; comunicação; mídia; Lula.

Introdução

Ideologia, discurso, poder, comunicação, governo e mídia. Essas palavras, mesmo separadas, instigam para o movimento da descoberta. E quando colocadas para dialogar no campo científico, o que acontece? Este artigo traz o diálogo desses verbetes buscando observar a relação entre eles no contexto social e político. Para isso tomou como objeto de estudo a experiência do relacionamento entre o governo e a imprensa, analisando particularmente a entrevista do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, concedida aos escritores Emir Sader e Pablo Gentili, em fevereiro de 2013.

O trabalho está dividido em três partes principais. Primeiro, uma descrição conceitual-histórica e metodológica a respeito de ideologia alicerçadas nas ideias dos teóricos John Thompson e Teun A. Van Dijk. Nesta seção destacam-se as concepções conceituais de ideologia, ao longo do tempo, assim como sua aplicação para a manutenção dos interesses. Posteriormente, uma análise das políticas de comunicação de governo e do Estado utilizando-se dos seis conceitos de ideologia desenvolvidos por Eagleton. Por fim, o exame da entrevista de Lula que revelam as concepções ideológicas tanto suas como da mídia brasileira.

John Thompson e Teun Dijk: ideologia e as metodologias para estudá-la

O sociólogo inglês John B. Thompson estuda a influência da mídia e da ideologia na formação das sociedades modernas. No livro *Ideologia e Cultura Moderna*, o estudioso pontua argumentos estratégicos a respeito da história, do conceito de ideologia e das metodologias para estudá-la. Assim como Thompson, o filósofo Terry Eagleton também

fez críticas à ideologia e ambos contribuíram para a construção de significados do tema, impactando nos estudos da comunicação. Entretanto, o pensamento de Eagleton (1997) diverge do de Thompson por acreditar que nem todo conjunto de crenças ideológicas está relacionado ao poder dominante. Já o pensamento do professor holandês Teun Adrianus van Dijk aproxima-se das ideias de Thompson. Segundo Dijk, tanto a ideologia como as práticas ideológicas provindas dela são contraídas, exercidas e organizadas “por meio de várias instituições, como o Estado, os meios de comunicação, o aparato educacional, a Igreja, bem como por meio de instituições informais, como a família” (DIJK, 2010, p. 47).

Para iniciar a discussão, faz-se necessário compreender que, morfológicamente falando, a palavra ideologia significa “estudo das ideias”. Ela foi criada pelo filósofo francês Destutt de Tracy, no final do século XVIII, “para descrever seu projeto de uma nova ciência que estaria interessada na análise sistemática das ideias e sensações – na geração, combinação e consequências das mesmas” (THOMPSON, 1995, p. 44). Tracy propôs um sentido positivo para a ciência das ideias, pois acreditava que se as ideias e as sensações fossem analisadas de forma ordenada seria possível “garantir uma base segura para todo o conhecimento científico e tirar conclusões de cunho mais prático” (THOMPSON, 1995, p. 45). Portanto, a ideologia possibilitaria compreender a natureza humana como também a reestruturação da ordem social e política mediante as necessidades e os desejos dos seres humanos (THOMPSON, 1995).

De acordo com Thompson (1995), Napoleão Bonaparte elaborou uma nova Constituição baseada nas ideias de Tracy e de seus companheiros. Porém, ao mesmo tempo em que se consorciou aos ideólogos, logo depois, se distanciou por acreditar que a nova ciência estava longe das realidades do poder político. Isso aconteceu porque as ligações de Tracy e de seus compartes com o republicanismo passou a significar uma ameaça às suas ambições. Assim, à medida que o regime napoleônico se enfraquecia, o ataque de Napoleão aos ideólogos aumentava. Com a sua renúncia, Tracy volta a ter prestígio político na Dinastia dos Bourbon, contudo o seu programa original de ideologia já não era mais bem aceito. Por consequência, “a ideologia como ciência positiva e eminente, digna do mais alto respeito, gradualmente deu lugar a uma concepção de ideologia como conjunto de ideias abstratas e ilusórias, dignas ape-

nas de ridicularização e desprezo” (THOMPSON, 1995, p. 48). Dessa maneira, o termo passa a se referir às ideias em si mesmas, dissociadas da realidade.

O conceito de ideologia para Marx adquire um status crítico, mas as formas empregadas e conduzidas não são claras, pois, apesar de oferecer coerência em algumas visões, são conflitantes em outras (THOMPSON, 1995). Nos anos de 1844 e 1845, Marx e Engels escreveram o texto *A ideologia alemã* criticando a visão dos jovens hegelianos. Nesta obra, eles empregam o termo dando-lhe uma conotação de algo errôneo e as críticas recaem sobre os jovens porque estes “não conseguem ver a conexão entre suas ideias e as condições sócio históricas da Alemanha nem dar à sua crítica uma força prática e efetiva” (THOMPSON, 1995, p. 51). A trajetória conceitual descrita até agora talvez explique, um pouco, o significado incorporado pelo senso comum. Sobre isso, percebe-se que, na maioria das vezes, a palavra ideologia liga-se a algo negativo, ilusório, quando não é utilizado para exprimir ou apontar que as ideias de terceiros são falsas. Por outro lado, existe também um sentido que é aplicado como mecanismo reflexivo que desvela e revela as reais intenções e posições de um indivíduo ou de grupos. Essa maneira de entender ideologia é bastante positiva, porque convoca cada cidadão a pensar nas ideias e interpretar os contextos nos quais faz parte. Afinal, as ideias e os acontecimentos são frutos dos interesses sociais, políticos e econômicos. A respeito, o estudioso Van Dijk acrescenta que a

ideologia refere-se à “consciência” de um grupo ou classe, explicitamente elaborada ou não em um sistema ideológico, que subjaz às práticas sócioeconômicas, políticas e culturais dos membros do grupo, de forma tal que seus interesses (do grupo ou da classe) materializam-se (em princípio da melhor maneira possível) (DIJK, 2010, p. 47).

Na obra *Ideologia Alemã*, Marx e Engels (2004) relacionam o termo ideologia ao sentido da produção e difusão das ideias entre classes. Ou seja, a classe dominante, que tem a força material e a força intelectual, é a classe cujas ideias dominantes dominam em cada época. Essas afirmações encontram similitudes no pensamento de Dijk (2010), principalmente quando afirma que a ideologia acena-se à consciência de um

grupo ou classe. Esta nova concepção deu-se o nome de epifenomênica, e, a partir do marco referencial de Marx, a ideologia passa a ter algumas variáveis de observação vinculada ao contexto da estrutura social e histórica. Deste modo, “ideologia de acordo com a concepção epifenomênica, é um sistema de ideias que expressa os interesses da classe dominante, mas que representa relações de classe de uma forma ilusória” (THOMPSON, 1995, p. 54). Como exemplo, ao observar o discurso dos grandes grupos midiáticos do Brasil, percebem-se dois movimentos predominantes. Primeiro, o firme esforço para transmitir um pensamento único da realidade que, por si só, ganha ares de legitimidade, revestindo-se “da verdade” e “da história real dos fatos”. Assim, ao mesmo tempo em que ganha a confiança irrestrita do consumidor-cidadão, segue produzindo e reproduzindo as ideologias para garantir os interesses dos grandes grupos de comunicação. O outro movimento diz respeito aos constantes discursos contra o governo e contra demais grupos sociais. Portanto, cabe indagar: as ideologias dos grupos midiáticos representam as relações de classes? A partir desse questionamento, é importante lembrar que “o discurso e a comunicação desempenham um papel central na (trans)formação da ideologia” (DIJK, 2010, p. 47).

Thompson (1995) traz outra abordagem para estudar ideologia baseada na obra de Marx. O termo começa a ser estudado pela concepção denominada latente. “A concepção latente de ideologia chama a atenção para o fato de que as relações sociais podem ser sustentadas, e as mudanças sociais impedidas, pela prevalência ou difusão de construções simbólicas” (THOMPSON, 1995, pp. 58-59). Neste entendimento, Thompson (1995) alega que ideologia é um sistema de representações capaz de manter relações de domínio orientando os indivíduos a se distanciar do futuro e, conseqüentemente, da busca conjunta por mudança social. O exercício do poder das elites simbólicas se compraz com a desagregação do pensamento e com as ações desmotivadoras de transformação social. Isto, portanto, significa violar normas e valores estabelecidos. Dessa maneira, “os abusos de poder significam a violação dos direitos sociais e civis das pessoas. Na área do discurso e da comunicação, isso pode significar o direito de ser bem ensinado e educado, de ser bem-informado etc” (DIJK, 2010, p. 29). Segundo Thompson (1995), a ideologia bem como a tradição, em tempo de crise,

pode levar um povo de volta ao passado, impedindo-o de perceber seus interesses coletivos e impedindo-o de agir para transformar uma ordem social que o oprime. Uma tradição pode aparecer e aprisionar um povo, pode levá-lo a acreditar que o passado é seu futuro, e que o senhor é seu servo, e pode, por isso, manter uma ordem social em que vasta maioria da população estaria sujeita às condições de exploração e dominação (THOMPSON, 1995, p. 61).

Conforme o relato de Thompson (1995), depois de Marx, o termo ideologia começa a perder o sentido negativo tanto dentro do marxismo como dentro das ciências sociais. No entanto, não há indicações de caráter positivo do termo no trabalho de Marx. Os pensadores Lenin, Lukács e Mannheim comungam com a concepção neutra da ideologia. Lenin era a favor da elaboração de uma ideologia socialista para combater a ideologia burguesa. Vale destacar que o socialismo é entendido como “uma ideologia do proletariado, no sentido que ela expressa e promove os interesses do proletariado no contexto da luta de classes” (THOMPSON, 1995, pp. 63). Lukács chamou atenção para a ‘ideologia do proletariado’, acreditando que a classe trabalhadora teria a missão de revolucionar a história. Logo, para Lenin e Lukács ‘ideologia’ “se refere às ideias que expressam e promovem os respectivos interesses das principais classes engajadas no conflito” (THOMPSON, 1995, pp. 64). Por fim, Mannheim se preocupou em desenvolver um método que possibilitasse estudar as condições sociais do conhecimento e do pensamento. De acordo com Thompson (1995), o método foi descrito como ‘a sociologia do conhecimento’ e tem por objetivo avaliar todos os fatores sociais que interferem no pensamento, inclusive o próprio. Para Mannheim “todo pensamento está situado dentro da história e ao mesmo tempo é parte do processo sócio-histórico que busca compreender” (THOMPSON, 1995, p. 65). Trazendo esse conceito para o presente, convém que os pensamentos e os discursos, advindos dos atores políticos e dos meios de comunicação, não deixem de serem, constantemente, analisados. Pois, “(...) quanto mais altos e influentes os discursos menos eles se mostram públicos e acessíveis para um exame crítico – e às vezes é a lei que limita o acesso (...)” (DIJK, 2010, p. 22).

A última concepção estudada por Thompson denomina-se crítica porque “o fenômeno caracterizado como ideologia – ou como ideológico – é enganador, ilusório ou parcial” (THOMPSON, 1995, p. 73). O teórico interessa-se em observar como “as formas simbólicas se entrecruzam com relações de poder” (THOMPSON, 1995, p. 75). Portanto, “estudar ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação” (THOMPSON, 1995, p. 76). A partir desse viés, o cidadão pode tentar analisar os sentidos ideológicos da comunicação de governo. É sabido que, nas esferas públicas, existem ideologias criadas e sustentadas para ocultar e mascarar os reais interesses das relações dominantes. Ao que tudo indica, existe um empenho por alargar o hiato entre o poder público e a sociedade. É tempo de reflexionar. O que de fato move a comunicação de governo? Quais são os interesses? Seria comunicar para motivar a participação dialógica do cidadão nos assuntos de interesse público? Ou a ideia primeira é o marketing político? Pois bem, a dinâmica comunicacional do governo não vem se mostrando muito interessada em informar sem obscurecimento e sem falsa interpretação. Como visto, existe uma relação de dominação, sim, porque o que é de caráter público ainda tem um comportamento privado. Precisam-se conhecer os sentidos que estruturam a força simbólica da comunicação de governo. Esse conhecimento depende que os cidadãos aprendam “a ser mais conscientes acerca dos propósitos das elites discursivas e de como os discursos públicos podem informar incorretamente, manipular ou, por outro lado, os danificar” (DIJK, 2010, p. 34).

Para Thompson (1995), o sentido pode servir para manter relações de dominação. O pesquisador identificou cinco maneiras através das quais a ideologia pode atuar, inclusive podem estar ligadas com várias estratégias de construção simbólica. A Tabela 2 detalha os modos de operação da ideologia.

O método desenvolvido por Teun Dijk (2010) para estudar os aspectos ideológicos propõe analisar a relação entre discurso e poder, sobretudo o abuso de poder. As ideias do professor fazem parte de um movimento científico denominado *Critical Discourse Studies* (CDS) ou, em português, Estudos Críticos do Discurso (ECD) que tem o interesse específico na “formação de teoria e na análise crítica da reprodução dis-

Modos Gerais	Algumas Estratégias Típicas de Construção Simbólica
Legitimação (relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pelo fato de serem representadas como legítimas, justas e dignas de apoio).	Racionalização (cadeia de raciocínio que procura defender, ou justificar, um conjunto de relações, ou instituições sociais e, com isso persuadir uma audiência de que isso é digno de apoio); Universalização (acordos institucionais que servem aos interesses de alguns indivíduos são apresentados como servindo aos interesses de todos); Narrativização (as exigências estão inseridas em histórias que contam o passado e tratam o presente como parte de uma tradição eterna e aceitável).
Dissimulação (relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pelo fato de serem ocultadas, negadas ou obscurecidas, ou representadas de maneira que desvie nossa atenção).	Deslocamento (um termo costumeiramente usado para se referir a um determinado objeto ou pessoa é usado para se referir a um outro, e com isso as conotações positivas ou negativas do termo são transferidas para o outro objeto ou pessoa); Eufemização (ações, instituições ou relações sociais são descritas ou redescritas de modo a despertar uma valoração positiva); Tropo (uso figurativo da linguagem ou das formas simbólicas. Podem ser: <i>sinédoque</i> , <i>metonímia</i> , <i>metáfora</i>). São respectivamente: junção semântica da parte e do todo; uso de um termo que toma o lugar de um atributo; e; aplicação de um termo ou frase a um objeto ou ação à qual, literalmente, não pode ser aplicado.
Unificação (relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas através da construção, no nível simbólico, de uma forma de unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva).	Estandarização (são adaptadas a um referencial padrão, que é proposto como um fundamento partilhado e aceitável de troca simbólica). Simbolização da unidade (envolve a construção de símbolos de unidade, de identidade e de identificação coletivas, que são difundidas através de um grupo, ou de uma pluralidades de grupos).
Fragmentação (relações de dominação podem ser mantidas não unificando as pessoas numa coletividade, mas segmentando indivíduos e grupos que possam ser capazes de se transformar num desafio real aos grupos dominantes).	Diferenciação (ênfase dada as distinções, diferenças e divisões entre pessoas e grupos, apoiando as características que os desunem); Expurgo do outro (envolve a construção de um inimigo, seja ele interno ou externo, que é retratado como mau, perigoso e ameaçador e contra o qual os indivíduos são chamados a resistir coletivamente ou a expurgá-lo).
Reificação (relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pela retratação de uma situação transitória, histórica, como se essa situação fosse permanente, natural, atemporal; eliminando ou ofuscando o caráter sócio-histórico dos fenômenos).	Naturalização (é uma criação social e histórica pode ser tratado como um acontecimento natural ou como um resultado inevitável de características naturais); Eternalização (fenômenos sócio-históricos são esvaziados de seu caráter histórico ao serem apresentados como permanentes, imutáveis e recorrentes); Nominalização/passivização (sentenças, ou partes delas, descrições de ação e dos participantes nelas envolvidos, são transformadas em nomes. A passivização é quando os verbos são colocados na voz passiva).

Tabela 2. Modos de operação da ideologia. Fonte: John Thompson, 1995, pp. 81-89.

cursiva de abuso de poder (...)” (DIJK, 2010, p. 09). Em outras palavras, esse movimento se empenha em investigar “de que modo uma entonação, um pronome, uma manchete, um tópico, um item lexical, uma metáfora, um ângulo de câmera entre outras propriedades semióticas do discurso se relacionam com as relações de poder na sociedade” (DIJK, 2010, p. 09). Nos ECD, Dijk (2010) acrescenta que o discurso não é analisado tão somente como um objeto ‘verbal’ autônomo, mas sim como uma prática da sociedade ou como um tipo de comunicação situado nos âmbitos social, cultural, histórico ou político. Quanto à definição de poder social é entendido em termos de controle, ou seja, um grupo controla as ações de outros grupos como também as dos seus membros. Pois,

(...) o controle sobre o discurso de outros, que é uma das maneiras óbvias de como o discurso e o poder estão relacionados: pessoas não são livres para falar ou escrever quando, onde, para quem, sobre o que ou como elas querem, mas são parcial ou totalmente controladas pelos outros poderosos, tais como o Estado, a polícia, a mídia ou uma empresa interessada na supressão da liberdade da escrita e da fala (tipicamente crítica). Ou, ao contrário, elas têm que falar ou escrever como são mandadas a falar ou escrever (DIJK, 2010, p. 18).

De acordo com Dijk (2010), os métodos dos EDC são indicados com o propósito dos grupos dominados poderem apoderar-se do domínio do discurso e da comunicação. Com essa finalidade, na obra *Discurso e Poder*, o autor preocupa-se em estudar e analisar criticamente o discurso, principalmente os advindos das elites simbólicas como os políticos e as mídias. Para Dijk (2010), o poder pode ser exercido através do discurso de algumas maneiras: a) através da aceitação de sanção legal ou de outros tipos de sanção institucional e, neste caso, o controle se materializa por meio dos comandos, leis, regulamentos, ameaças etc; b) formas persuasivas de discurso, tais como os anúncios publicitários e as propagandas, porque influenciam as atitudes pós-tumas do receptor (o mecanismo usado é a retórica, utilizando-se da repetição ou da argumentação); c) discursos prescritivos de ações porvindouras podem influenciar situações futuras ou eventuais (o conhecimento e a tecnologia são os meios

de controle); e; d) As ações futuras dos indivíduos podem também ser influenciadas por narrativas comuns e, portanto possivelmente influentes, como romances e filmes, que recorrem a apelos retóricos dramáticos ou emocionais.

Com base nestas reflexões, pergunta-se: quem controla o discurso público e suas estruturas ideológicas? Para responder é necessário “fazer uma análise social muito mais sofisticada para conseguir indicar com precisão quem controla o discurso público e como” (DIJK, 2010, p. 21). Assim, mediante as metodologias apresentadas, nota-se que são adequadas para estudar os aspectos ideológicos viventes na prática comunicacional do Estado, dos Governos e das instituições de comunicação.

Ideologia e comunicação de governo: reflexões a partir dos conceitos de Eagleton

O desenvolvimento humano é movido por ideias e pela *práxis* da comunicação. Os pensamentos e gestos, na relação com o outro, ganham espaço quando conseguem transmitir, por meio da linguagem e utilizando-se de todas as maneiras de expressão, os novos questionamentos que impactam nas ideologias vigentes. É um convite à razão ou pensar a razão, movimento este de apropriação do seu existir enquanto ator cidadão que reflete, fala e indaga as verdades e as inverdades. Neste sentido, “é a ideologia apenas uma ‘confusão’, ou teria um caráter mais complexo, difícil de apreender?” (EAGLETON, 1997, p. 13). Seria a ideologia uma “falsa consciência”?

Terry Eagleton (1997) acastela que é possível definir, de seis maneiras diferentes, a ideologia sob uma perspectiva progressivamente mais nítida. A partir das acepções deste autor, serão feitas algumas análises sobre as políticas de comunicação de governo e do Estado. A primeira delas refere-se à ideologia como “o processo material de produção de ideias, crenças e valores na vida social. Tal definição é política e epistemologicamente neutra; e assemelha-se ao significado mais amplo do termo ‘cultura’” (EAGLETON, 1997, p. 38). Esse conceito afasta o cunho político que, por si só, a palavra convoca. Na comunicação praticada pelo setor público, a atitude ideológica mostra-se construindo vá-

rios conceitos e crenças que fazem a população acreditar que o discurso proferido está, unicamente, sob a tutela da Constituição Federal do Brasil. Porém, nos meses de junho e julho de 2013, outras ideologias foram às ruas fazendo um contraponto ao que parecia predominar. “O Brasil acordou”, será mesmo? Quais ideologias ganharam voz e vez?

O governo, nos âmbitos federal, estadual e municipal, pulveriza as suas ideias, crenças e valores utilizando-se de políticas de comunicação, que, em raríssimas ocasiões, são explicitadas. Portanto, crê-se que o cidadão brasileiro é persuadido pelos discursos políticos e levado a não se emancipar da identidade do poder exercido pelas autoridades governamentais. Dessa maneira, observa-se, nos tempos atuais, a naturalização da intransparência, onde o poder tem voz de mando e “pode estar baseado no conhecimento, na informação ou na autoridade” (VAN DIJK, 2010, p. 17).

A segunda definição é menos geral e aproxima-se de uma “visão de mundo” de um grupo. Dessa forma, “diz respeito a ideias e crenças (verdadeiras ou falsas) que simbolizam as condições e experiências de vida de um grupo ou classe específico, socialmente significativo” (EAGLETON, 1997, p. 39). A partir desse conceito e de forma análoga, observa-se que as ideias predominantes dos esforços de comunicação de governo, quase sempre, atendem aos interesses de grupos políticos cujas visões são particulares. Isso é mais evidente nas esferas municipais, quando o cidadão se depara com os coronéis da política fazendo uso da comunicação para promover os seus feitos e a si próprio. Essa comunicação está a serviço de quais ideologias e de quem?

Na sequência, a terceira conceituação trata “da promoção e legitimação dos interesses de tais grupos em face de interesses opostos” (EAGLETON, 1997, p. 39). De acordo com Eagleton (1997), a ideologia é vista como um campo de discursão, no qual poderes sociais, que se autopromovem entram em conflito e colidem com questões centrais para reproduzir o poder social como um todo. Com base neste conceito, o autor indaga se este entendimento não pode implicar que a ideologia seria um discurso “orientado para a nação” de modo que a cognição está subordinada a favorecer os interesses e desejos “a-rationais” (EAGLETON, 1997). Estariam as ideologias disseminadas pelo governo fora da realidade? Nas inúmeras propagandas governamentais apreende-se

um esforço maior em perpetuar ideias para legitimar o poder central do que informar o cidadão para que se torne autônomo no exercício das políticas públicas. “É por essa razão, sem dúvida, que falar “ideologicamente” tem às vezes, na opinião popular, um desagradável tom de oportunismo, sugerindo uma prontidão para sacrificar a verdade a objetivos menos honrados” (EAGLETON, 1997, p. 39). Talvez, isso explique um pouco porque o discurso político quase sempre é desacreditado.

O quarto significado é considerado epistemologicamente neutro e enfatiza promover e legitimar interesses setoriais, restringindo a ideologia às atividades de um poder social dominante (EAGLETON, 1997, p. 39). Esta acepção permite compreender que existem várias ideologias de grupos dominantes trabalhando para unificar uma formação social de maneira que atenda aos propósitos dos dominadores (EAGLETON, 1997). As colocações de Eagleton lembram os grandes grupos de mídia que recebem concessões do Governo Federal para prestar um serviço público galgado na educação, cultura, informação e entretenimento, mas estes insistem, às nossas vistas, ao culto da perene cognição do consumo. Além do mais, o governo é um dos maiores anunciantes destes veículos e, conseqüentemente, colaborador dos altos faturamentos. Desta forma, ao longo de todos esses anos, desde a ditadura militar, o cidadão acompanha a relação entre dominantes e dominados como mero expectador da sua história. É no mínimo intrigante notar num só ator político – o Governo – a figura do concessor e ‘freguês’ das empresas de comunicação. A partir desse ponto de análise, outros aspectos vêm sendo observados nessa relação desde o governo Lula. São eles: o descaso da mídia para assuntos que precisam se tornar públicos e os constantes discursos pessimistas dos atos de governo. Ou seja, predominantemente, os noticiários não informam ao cidadão as políticas públicas, e como acessá-las, tão pouco mostra a diversidade de visões críticas (positivas ou negativas) feitas ao governo. Logo, as ideologias expressas pela classe dominante (da qual fazem parte os acionistas das corporações de comunicação) são ideias que, “(...) articulam as ambições, os interesses e as decisões otimistas dos grupos sociais dominantes, à medida em que eles lutam para garantir e manter sua posição de dominação” (THOMPSON, 1995, p.54).

Na penúltima definição de Eagleton, ideologia “significa as ideias

e crenças que ajudam a legitimar os interesses de um grupo ou classe dominante, mediante, sobretudo a distorção e a dissimulação” (EAGLETON, 1997, p. 39). Com base neste conceito, o autor chama atenção para a dificuldade de saber quando o discurso é politicamente oposto ao que predomina, pois é através da oposição que o grupo subordinado promove e legitima os seus interesses “por meio de recursos como a naturalização, universalização e dissimulação de seus reais interesses” (EAGLETON, 1997, p. 40). É importante considerar a distinção entre os dois últimos conceitos, porque o quinto traz os elementos da distorção e da dissimulação como meios de garantir a produção e a reprodução das ideias de dominação. Desta forma, é possível compreender a atuação da mídia e do Estado como aparelhos ideológicos que ensinam “saberes práticos, mas em moldes que asseguram a sujeição à ideologia dominante ou o manejo da prática desta” (ALTHUSSER, 1970, p. 22).

Os recursos da naturalização, da universalização e da dissimulação são incorporados - talvez como diretrizes - da prática comunicacional de governos, sem qualquer distinção de esfera. Ora, é comum, diga-se de passagem, natural, o descompromisso do poder público quanto a informar, instrumentalizar e dialogar com o cidadão a respeito dos projetos e serviços de utilidade pública. Existe um esforço de velar o que deveria ser naturalmente colocado para o povo. Essa prática é mais comum nos níveis estadual e municipal, embora também presente na esfera federal, porém, com maior ênfase até o governo de Fernando Henrique Cardoso (1995 a 2002). Ou seja, essa prática já se universalizou na cadeia política. Quanto à dissimulação, percebe-se fortemente nos discursos proferidos, nos escritos divulgados e nas páginas institucionais na internet, a preocupação que os gestores públicos têm com a autopromoção e com a personalização. Dessa forma, o ato de dissimular valida ideias e crenças dos grupos políticos, que tem interesses particulares e, ao mesmo tempo, afasta a comunicação pública do campo governamental.

O sexto significado de ideologia incide “sobre as crenças falsas ou ilusórias, considerando-as, porém oriundas não dos interesses de uma classe dominante, mas da estrutura material do conjunto da sociedade como um todo” (EAGLETON, 1997, p. 40). O autor considera que o termo permanece depreciativo e não está vinculado aos interesses de classes. Além de regressar à questão do termo ideologia não mais como

representações empíricas, mas sim como “relações vivenciadas” da realidade. Porém, mais ao final do texto, ele vem a considerar tanto o aspecto empírico como a razão. Segundo Eagleton, “razão” seria “o tipo de discurso que resultaria da participação ativa do maior número possível de pessoas em uma discussão sobre esses assuntos, estando elas²⁹ tão livres quanto possível da condição de dominação” (EAGLETON, 1997, p. 40).

O sentido da palavra ‘razão’ convoca o cidadão a pensar e a se perguntar: o homem tem a cultura de participar da discussão dos assuntos de interesse público? Existem espaços permanentes de diálogos entre o Estado, Governo e a Sociedade? As propostas de governo, apresentadas durante as campanhas eleitorais, contemplam também como será a política de comunicação com a sociedade? As entidades públicas têm sua política comunicacional clara a todos? A esfera pública tem interesse de pesquisar junto à população o que almeja/necessita saber sobre o órgão e seus serviços? Pois bem, como visto, existem algumas arestas que consolidam o brasileiro a sua condição de dominado. Isso impede que a razão brote a partir do ato dialógico do maior número possível de pessoas como coparticipantes e co-decisores dos assuntos de interesse público. Assim, mediante essas reflexões, o que se nota são ideologias que não nascem do conjunto da sociedade como um todo.

O discurso dos 10 anos do governo Lula

Em maio de 2013, a editora Boitempo (São Paulo) e a sede acadêmica da Faculdade Latino-americana de Ciências Sociais (FLACSO), no Rio de Janeiro, lançaram a publicação *10 anos de governos pós-neoliberais no Brasil: Lula e Dilma*, organizada por Emir Sader. O capítulo analisado para este artigo foi o primeiro, que traz a entrevista do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva concedida aos escritores Emir Sader e Pablo Gentili. O capítulo *O Necessário, o Possível e o Impossível*, por si só, já é um convite à

²⁹O pronome ‘elas’ remete ao exemplo do autor: “Se alguém realmente acredita que todas as mulheres sem filhos são frustradas e amarguradas, apresentá-lo ao maior número possível de mulheres eufóricas que não tem filhos poderia convencê-lo a mudar de opinião” (EAGLETON, 1997, p. 40).

leitura e à análise do discurso daquele que, prioritariamente, atuou para as classes menos favorecidas almejando uma nação mais democrática e justa.

Na primeira indagação ao ex-presidente, os entrevistadores Sader e Gentili questionam sobre onde encontrar dados que falem como foi, o que fez o seu governo. Lula responde que se preocupou em sistematizar e registrar, em cartório, todas as atividades realizadas por cada Ministério, obrigando os ministros a proceder do mesmo jeito. A orientação que o ex-presidente deu aos ministros foi: “vão ter que registrar em cartório, porque, se vocês mentirem, não será para mim. Vocês estarão comendo falsidade ideológica” (LULA DA SILVA, 2013, p. 10).

Ao ler a entrevista, percebe-se que o discurso do entrevistado permeia eixos – participação, transparência, comunicação, convivência na diversidade, entre outros – que representaram a marca da sua gestão. Mas, embora verídicas, algumas iniciativas não alcançaram o resultado esperado na prática. Um exemplo disso foi a Conferência Nacional de Comunicação (COFECOM 2009) que, até os dias atuais, sequer uma determinação saiu do papel. Na opinião do ex-presidente, o formato de conferências possibilitou que um presidente da República pudesse ouvir o que o povo tinha a dizer. “Eu ficava duas ou três horas sentado no plenário ouvindo o povo falar mal, [...] contestar, [...] dizer que não estava bom ou estava bom e saía dali com um documento que servia de parâmetro para melhorar as coisas que estávamos fazendo” (LULA DA SILVA, 2013, pp. 11-12).

Antes de discorrer com as observações analíticas, faz-se importante esclarecer que as contribuições teóricas não foram utilizadas apenas para apontar os aspectos negativos das ideologias percebidas no objeto estudado. Deste modo, nas duas situações colocadas anteriormente, as ideias se aproximaram do exercício do poder a serviço do diálogo. Além do mais, as circunstâncias demonstraram proximidade com a legitimação de Thompson porque o discurso foi construído para estabelecer e sustentar um apoio digno de ser seguido a serviço da sociedade democrática. Metáforas também foram utilizadas para melhor exprimir que tudo a seu tempo, assim como a “soja tem que esperar 120 dias, o feijão tem que esperar 90 dias. Não adianta ficar repisando, (...). Tem que ter paciência. Eu acho que eu fui o presidente que mais pronunciei a pala-

vra ‘paciência’, ‘paciência’... Senão você fica louco” (LULA DA SILVA, 2013, p. 13).

Outro aspecto que chama atenção na entrevista são as críticas feitas à imprensa brasileira. Há várias passagens que demonstram o descontentamento do ex-presidente Lula com a mídia. Por exemplo: “Eu não fui eleito para ficar o tempo todo dando resposta a jornal. Eu fui eleito para governar um país. E isso me deu tranquilidade suficiente para ver que o programa de governo ia ser cumprido” (LULA DA SILVA, 2013, p. 13). Lula relatou que a pressão da mídia sobre o seu governo recaiam-lhe ora distorcendo os seus compromissos de gestão, ora comportando-se como inimigos do governo. Até hoje, a maioria das corporações midiáticas nunca assumiu publicamente o seu posicionamento político. Quando perguntado sobre como avalia a sua relação com a mídia, responde: “Às vezes fico triste. A impressão que eu tenho é que o ódio que [os donos da mídia] têm do PT e a raiva que eles têm de mim se devem às coisas boas que nós fazemos, não às coisas ruins” (LULA DA SILVA, 2013, p. 15). Ao analisar a partir das perspectivas de cada ator (Lula e Mídia), percebe-se que a fala de Lula denota fragmentação focada no expurgo do outro porque envolve a construção de um inimigo, porém o mesmo movimento acontece da mídia para com o ex-presidente. Para ilustrar, o próprio ex-presidente narrou que, quando Mário Soares veio ao Brasil para entrevista-lo, comentou: “Lula, eu estou enlouquecido. Eu venho de um continente em que todas as matérias só falam bem do Brasil, enaltecem o Brasil. Quando eu chego ao Brasil, eu leio a imprensa brasileira e ela diz que o Brasil acabou, nada dá certo neste país” (LULA DA SILVA, 2013, p. 16).

O ex-presidente também chama atenção para a tentativa, de uma parte da mídia querer substituir os partidos políticos. Na sua fala, ele diz que o debate que deveria ser no Parlamento, entre os partidos, e pela sociedade, está sendo monopolizado pela mídia. “Está sendo feito somente pelas redações e, dentro delas, por poucos colunistas, todos eles partidários que tentam fingir que não são políticos, que são imparciais” (LULA DA SILVA, 2013, p. 17). As críticas feitas à mídia, pelo entrevistado, trazem discursos que atestam o esforço de grande parte das empresas de comunicação para a construção do descrédito governamental. Observe que em raríssimas exceções existem falas a partir de

diferentes pontos de vista, numa mesma matéria ou reportagem. Para ilustrar, Lula fala que o tema *política externa do governo* era sempre criticado baseado, tão somente, nas falas de “embaixadores que eram contra a nossa política. Era inacreditável, porque eles poderiam convidar o ministro para falar, poderiam convidar o secretário do Itamaraty... não. Era sempre alguém contra a política externa que falava” (LULA DA SILVA, 2013, p. 21). Esse comportamento indica uma monofonia “porque mostra somente a expressão de um único ponto de vista sobre temas de ordem comum” (LUCENA, 2010, p. 106). Sem contar que todo o discurso partiu de uma única fonte rumo à universalização, pois o interesse da mídia (elite simbólica) vai sendo empurrado para a sociedade como se fosse interesse de todos.

Considerações Finais

O percurso teórico da palavra ideologia permite compreender porque o seu entendimento até hoje denota mais para uma concepção negativa do que crítica. Entretanto, percebem-se dois esforços, bastante corriqueiros, de um lado o investimento do sentido de que ‘tudo é ideologia’ visando afastar o embate sobre o sentido do discurso por todos os ângulos. O outro fomenta o desinteresse para conhecer quem são as elites simbólicas, quais os seus discursos, como estruturam e controlam o discurso e o poder. Neste meandro, “os políticos e os jornalistas rotineiramente se defendem de acusações de tendenciosidade ao dizer que não tem controle sobre o modo como as pessoas leem, compreendem ou interpretam seus discursos” (DIJK, 2010, p. 33). De parte a parte, ambos desenvolvem discursos ideológicos para conservar e perpetuar os seus interesses com vistas a se manter no poder já legitimadas pela posição pessoal e institucional que ocupam.

Através da entrevista foi possível entender o descompasso de interesses entre o governo Lula e a mídia. O ex-presidente desvela que a ocupação de boa parte da imprensa brasileira esteve/está em, principalmente, contrapor o governo Lula ou qualquer gestor público que venha do Partido dos Trabalhadores (PT). Assim, observou-se pelo seu discurso que a maioria das empresas de comunicação presta um des-

serviço público por não atuar voltada para os interesses da sociedade, afinal recebem concessão do Governo Federal. Já no discurso de Lula, além de expor o descontentamento com a mídia, trouxe à tona as ideias que perpassaram a condução do seu governo, que foram: a transparência, o diálogo com o povo e trabalhar mais para os mais pobres da sociedade. Porém, o que dizer sobre as políticas públicas de comunicação? Contradição? Demagogia?

Referências Bibliográficas

- ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Presença, 1970.
- BAGDIKIAN, B. H. **The media monopoly**. Boston: Beacon Press, 1983.
- BOURDIEU, P. **Outline of a theory of practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.
- DIJK, Teun. A. Van. **Discurso de Poder**. HOFFNAGEL, J.; FALCONE, K. (Orgs.) São Paulo: Contexto, 2010.
- EAGLETON, T. **As Ilusões do Pós-Modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- _____. **Ideologia: uma introdução**. São Paulo: Uneps/Boitempo, 1997.
- LUCENA, Ana Paula. **Comunicação pública ou marketing político?** Informação, diálogo e participação. Multifoco: Rio de Janeiro, 2012.
- MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martin-Claret, 2004.
- LULA DA SILVA, Luiz Inácio. **O necessário, o possível e o impossível: entrevista**, 14 fev. 2013. Entrevistadores: Emir Sader e Pablo Gentili. In: SADER, Emir (Org.). **10 anos de governos pós-neoliberais no Brasil: Lula e Dilma**. São Paulo, SP: Boitempo; Rio de Janeiro: FLACSO Brasil 2013.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

Campo de poder e luta por hegemonia nos meios de comunicação brasileiros: a disputa ideológica em torno do significado do direito à liberdade de expressão

Andreia da Rocha Ferraz³⁰

Resumo

Fundamentado teoricamente nos pensamentos de Thompson, Eagleton, Bourdieu e Gramsci, o presente artigo se propõe a discutir a forma pela qual a grande mídia brasileira tem usado o discurso de defesa da liberdade de expressão e de imprensa como instrumento ideológico de proteção e manutenção de interesses materiais e simbólicos nos âmbi-

³⁰Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco. Jornalista do Núcleo de Televisão e Rádios Universitárias da Universidade Federal de Pernambuco.

tos político e econômico. Discutiremos como e por que a maior parte dos grandes veículos deturpa tais conceitos, relacionando quase sempre a não intervenção (estatal ou social) nos negócios da comunicação ao efetivo cumprimento do direito individual à livre expressão. Pretendemos analisar ainda de que maneira o processo de globalização neoliberal contribuiu para a formação do atual cenário de desregulamentação e oligopolização nas comunicações e quais as implicações da violência simbólica praticada por esses veículos dentro da luta por hegemonia e do processo de formação da “opinião pública”.

Palavras Chave: Campo de poder, Disputa ideológica, Liberdade de expressão.

Liberdade de expressão: raízes históricas

A busca pela afirmação do direito humano à liberdade e à dignidade, de certa forma, se confunde com a trajetória histórica do direito à comunicação e à livre expressão do pensamento. O entendimento de que a necessidade de exteriorizar-se e comunicar-se é inata ao ser humano ensejou as batalhas travadas face aos poderes estabelecidos em cada época pelo reconhecimento deste que é considerado o direito pressuposto para uma série de outros direitos e liberdades (FERREIRA, 1997).

Da outorga da Magna Carta pelo Rei João Sem Terra em 1215, à Declaração Universal dos Direitos Humanos em 1948, o direito à livre expressão esteve sempre contemplado como fundamental para o desenvolvimento, aproximação e integração dos homens e ainda para a preservação de vários outros direitos. No entanto, o evento histórico considerado como “o mais relevante para a conquista e afirmação dos direitos humanos fundamentais é a Revolução Francesa, com sua declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão de 26 de agosto de 1789, dada a pretensão e o caráter universalista desta, ou seja, seu espírito de abstração” (FERREIRA, 1997, p. 123).

Como já havia sido posto em documentos anteriores, a declaração francesa também sacramenta a liberdade do pensamento, mas vai além da liberdade de imprimir como principal meio de efetivo cumprimento desse direito. Nela há um reforço do significado da liberdade de opinião

(expressão) que é ampliado para liberdade de fala, escrita, impressão e publicação de pensamentos através de todas as formas e instrumentos existentes e possíveis.

Estabelece seu art. 11:

"A livre comunicação dos pensamentos e das opiniões é um dos mais preciosos direitos do homem; todo cidadão pode, portanto, falar, escrever, imprimir livremente, sob condição de responder pelos abusos desta liberdade nas hipóteses previstas na lei".

Como expressão máxima dos ideais liberais da burguesia da época, a Revolução Francesa significou também o triunfo do domínio burguês nos campos político e econômico. Segundo Ferreira, nesse período o desenvolvimento da atividade industrial e do comércio com foco na livre concorrência e quase nenhuma interferência estatal, transformou drasticamente a lógica da comunicação, que passou a funcionar sob a égide de uma "doutrina liberal da informação". "Com a imprensa (...) a difusão dos pensamentos e das opiniões tornou-se uma atividade industrial: ao mesmo tempo, a liberdade de opinião não mais poderá divorciar-se dos próprios instrumentos que, daí em diante, possibilitarão seu exercício. (FERREIRA, 1997, p. 129).

Dependendo, a partir de então, da posse de recursos e instrumentos industriais para ter voz no âmbito social, os cidadãos assistiram a consolidação de uma imprensa devedora e defensora da classe burguesa, que colocou durante alguns séculos a informação a serviço da elite que lhe propiciava a existência e manutenção. Portanto, a transformação do "fazer notícias" em uma atividade industrial, acabou por transferir a prerrogativa do exercício da liberdade de expressão e de publicação do cidadão para as empresas de comunicação.

O foco de interesse, relativamente às liberdades de expressão e opinião, deslocou-se, assim do indivíduo para as entidades (empresas) e respectivos órgãos ou produtos informativos, com consequências negativas do próprio princípio da liberdade de imprensa, cujo pressuposto era – e continua sendo – ser ela instrumento, não juiz do interesse e do direito do indivíduo e da coletividade à livre manifestação do pensamento (FERREIRA, 1997, p. 129).

A desigualdade que na doutrina liberal marcava as relações sociais no âmbito econômico, passou a traduzir-se também na dificuldade de acesso da maior parte do povo aos meios de comunicação, local onde repercutiam as reivindicações sociais, políticas e econômicas. “Não mais repercute a voz do oprimido, a não ser que ela veja nisso o seu próprio interesse. Por outro lado, os homens de negócios, que antes dessa revolução eram desinteressados pela liberdade de imprensa, passaram depois a defendê-la apaixonadamente, quando perceberam que ela servia para aumentar seus lucros (...)”. (KAISER apud FERREIRA, 1997, p. 133).

Diante deste novo cenário fez-se evidente a inadequação que passou a ocorrer no uso e entendimento dos conceitos de “liberdade de imprensa” e “liberdade de expressão”. (FERREIRA, 1997). Segundo Mendel e Solomon, a transformação da informação em negócio e a constatação de que o direito à comunicação e à informação compreendia não só a liberdade de “dizer”, mas também a de “saber” alterou profundamente o entendimento sobre o direito à liberdade de expressão.

Não bastava mais garantir o direito de cada indivíduo de procurar, difundir ou receber informações, livremente, na interação com os demais indivíduos. Era preciso ir além, garantindo esse direito na relação com um intermediário que potencializava radicalmente o alcance das opiniões, informações e ideias: os meios de comunicação de massa (2011, p. 7).

A partir de então documentos consagrados dentro do debate sobre direitos humanos no mundo, começaram a incluir em seu texto disposições que contemplassem essa nova realidade. Passou a ter essencial importância a clara e definitiva definição das prerrogativas necessárias para o efetivo usufruto dos direitos relacionados a transmissão de opinião. A Declaração Universal dos Direitos do Homem de 1948, assim dispõe:

“Art. 19 – Todo homem tem direito à liberdade de opinião e de expressão, direito esse que inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar saber, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios independentemente de fronteiras.”

Apesar de inscrito dentro do universo simbólico e cultural de uma nação, na maior parte do mundo ocidental, o conceito de liberdade de expressão está firmado e amparado por um sistema jurídico que lhe legitima e lhe retira do campo das abstrações. No Brasil, como na maior parte dos países ocidentais, trata-se de direito constitucional individual, portanto, inviolável e inalienável. Assim colocado, não deveria haver dúvidas e discussões quanto ao seu cumprimento. No entanto, em uma sociedade capitalista, globalizada e norteadas por modelos neoliberais, o domínio e usufruto deste direito passam a estar também imersos na lógica da acumulação de riquezas, disputa pelo poder simbólico e luta pela hegemonia. (PIVA, 2011).

Comunicação e ideologia

Para compreender os processos comunicacionais contemporâneos, é necessário que antes entendamos o papel ideológico desempenhado pelos meios de comunicação no contexto atual. O sociólogo americano John B. Thompson (1995) e o filósofo inglês Terry Eagleton (1997) desenvolveram teorias críticas que podem nos servir como instrumento de análise da relação entre mídia e ideologia e suas consequências para a vida sociopolítica moderna.

Em sua reflexão sistemática sobre ideologia, Eagleton apresenta 16 diferentes concepções diferentes sobre o conceito, segundo ele, escolhidas de forma mais ou menos casual. Entre as definições apresentadas, percebe-se já de início a grande dicotomia entre as concepções neutras e as críticas (ou negativas) do termo. Segundo as concepções críticas, ideologia tem intrínseca relação com o pensamento deformado, com a falsa consciência, a ilusão, a mistificação e a reificação do pensamento. “A ideologia, como o mau hálito, é, neste sentido, algo que a outra pessoa tem”. (EAGLETON, 1997, p. 16).

Avançando em sua análise, Eagleton propõe que para compreender como tal conceito poderia ser utilizados na prática do dia-a-dia devemos imaginar uma hipotética conversa de bar, onde um interlocutor é interpelado por outro, que classifica o pensamento do primeiro como ideológico. A que se refere o interpelador com tal “insinuação?”. Para Eagle-

ton, neste contexto, chamar alguém ou algo de ideológico certamente é afirmar “que se está avaliando uma determinada questão segundo uma estrutura rígida de ideias preconcebidas que distorce a compreensão” (idem, p. 17). Dessa forma, o pensamento ideológico seria aquele submetido a um filtro, um sistema doutrinário tendencioso e estereotipado que prejudicaria a nossa compreensão do mundo.

Para esta concepção de ideologia, Eagleton aponta duas refutações possíveis. A primeira é que “não existe tal coisa como pensamento livre de pressupostos, e então qualquer ideia nossa poderia ser tida como ideológica” (idem, p. 17), ou seja, é a partir do contexto social onde estamos imersos que formulamos a nossa visão de mundo. A segunda diz que “nem todo conjunto rígido de ideias é ideológico” (idem, p. 18). Neste sentido, nem toda crença sistemática poderia ser caracterizada como ideológica, a não ser que tal crença esteja carregada de estratégias que possuam como fim o estabelecimento ou sustentação de determinada ideia. Assim, o teórico inglês conclui que o termo ideologia faz referência não somente a um conjunto rígido de crenças, mas também a ideias de poder. (p.18).

“Um poder dominante pode legitimar-se promovendo crenças e valores compatíveis com ele; naturalizando e universalizando tais crenças de modo a torná-las óbvias e aparentemente inevitáveis; denegrindo ideias que possam desafiar-lo; excluindo formas rivais de pensamento, mediante talvez alguma lógica não declarada, mas sistemática; e obscurecendo a realidade social de modo a favorecê-lo”. (idem, p. 19)

Seguindo este mesmo pensamento Thompson diz que “estudar ideologia é estudar os modos pelos quais o significado (ou a significação) contribui para manter as relações de dominação” (THOMPSON, 1995, p. 76). Segundo o sociólogo, a análise da ideologia deve primeiramente passar pelo entendimento da maneira como a mobilização do sentido das coisas no mundo social se presta a reforçar o poder dos grupos e classes dominantes. Então, os fenômenos ideológicos seriam simbólicos apenas quando servem para manter as relações de dominação em determinadas condições sócio-históricas, e ao contrário do que foi posto por

Marx, essa dominação não se daria apenas em termos econômicos, ou seja, não somente nas relações de classe.

“Podemos falar de “dominação” quando relações estabelecidas de poder são “sistematicamente assimétricas”, isto é, quando grupos particulares de agentes possuem poder de uma maneira permanente, e em grau significativo, permanecendo inacessível a outros agentes (...)”. (Idem, p. 80)

A partir de tal perspectiva, Thompson elenca cinco modos pelos quais, em sua concepção, a ideologia operaria: a legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação. (idem, p. 81-89). Dois desses modelos de operação, em particular, nos desperta interesse: a legitimação e a reificação.

No primeiro, uma ideia é representada como legítima, justa e digna de apoio. Através de algumas estratégias justifica-se ou defende-se um conjunto de relações ou instituições, persuadindo os indivíduos de que elas são dignas e que, certos acordos institucionais (que servem aos interesses de poucos) representam na verdade o interesse de todos. Já na ideologia *como* reificação ou *naturalização*, uma situação transitória, histórica, é apresentada como natural, permanente, atemporal, ou seja, o caráter sócio-histórico dos fenômenos é ocultado. Nesta perspectiva, um fato social (divisão do capital entre pobres e ricos, por exemplo) é posto como uma questão inevitável e de características naturais. Dentro do modelo de reificação existem ainda as estratégias de nominalização e passivização, que são recursos gramaticais ou sintáticos utilizados para orientar a atenção do ouvinte ou leitor para certos temas, em prejuízo de outros.

Tais conceitos são, a nosso ver, essenciais para discutir as formas de operação da ideologia nos meios de comunicação de massa da era moderna. Concebendo como ideologia o processo de “manipular” o sentido presente nas formas simbólicas com o objetivo de sustentar relações de dominação, é possível compreender os meios de comunicação de massa como o canal por excelência de produção e propagação dos fenômenos ideológicos da atualidade, instrumento que “além de aumentar a capacidade de circulação (...) modificou os modos de acesso à produção e recepção das formas simbólicas”. (idem, p. 344)

Utilizando-se do termo “indústria da consciência”, Hans Enzensberger (1978) defende que a mídia eletrônica proporcionou um aumento da influência na “consciência” da sociedade. Através da analogia com a divisão social do trabalho, Enzensberger busca entender a diferenciação técnica existente entre o emissor da informação e o receptor. Para ele, na indústria da consciência, um sentido especial é dado à distinção entre produtores e consumidores: “ela está baseada na contradição essencial entre as classes dominantes e as dominadas (isto é, entre o capital e a burocracia monopolista de um lado, e as massas dependentes do outro)” (ENZENSBERGER, 1978, p.45). Por esse “agir na consciência” o autor lembra como é particular e importante o poder daqueles que detêm os veículos midiáticos, sendo, portanto, a propriedade dos meios de produção e difusão da consciência a garantia de manutenção do poderio econômico e simbólico da classe dominante.

O sucesso e a eficiência desses meios no processo de transmissão da ideologia dominante se dariam, justamente, pelo “desconhecimento” dos dominados quanto às formas de “censura” intrínsecas ao processo de seleção, exclusão e enquadramento daquilo que entendemos como “realidade”. Ao informar “entretendo” os meios garantem não só a transmissão de padrões de pensamento e conduta, mas também limitam e delimitam o campo de ação dos indivíduos. Nesse sentido, refletir sobre os mecanismos de repressão simbólica e os subterfúgios utilizados pelas classes dominantes para cercear e mediar o contato dos sujeitos com a realidade torna-se essencial para compreendermos melhor as nuances da disputa política e ideológica travada no âmbito da comunicação nos dias de hoje.

Campo de poder, luta por hegemonia e a falácia da defesa do direito à livre expressão

Nas últimas cinco décadas os meios de comunicação despontaram e se consolidaram como um dos mais poderosos aparelhos privados de hegemonia. Na sociedade da informação, cabem aos grupos que controlam o processo de transmissão de ideias e que formam o que se con-

vencionou chamar de “opinião pública”, a “interpretação” e manejo do significado do direito à “liberdade de expressão”.

Projetando-se sempre como aliados da democracia e porta vozes dos cidadãos de bem, os grandes conglomerados comunicacionais regulam a opinião social selecionando a agenda de temas que podem e devem ter visibilidade. Dênis de Moraes (2010) coloca que “o ponto nodal é transmitir conteúdos que ajudem a organizar e a unificar a opinião pública em torno de princípios e medidas de valor”. Para o autor, a formação de opinião pode, portanto, ser considerada uma operação ideológica ligada à hegemonia, estando tal operação inserida em um contexto complexo de separação entre o consenso e a força.

Antes de darmos continuidade à discussão sobre o manejo do discurso da liberdade de expressão por parte da mídia, abriremos um parêntese para aprofundarmos um pouco dois conceitos que serão essenciais nessa discussão: campo de poder e hegemonia. Para tal, iniciaremos analisando a noção de hegemonia do sociólogo Antonio Gramsci. Para o teórico italiano, hegemonia é a maneira ou mecanismo pelo qual um poder governante conquista o consentimento dos subjugados ao seu domínio através da liderança cultural e político-ideológica. Além da dominação econômica e política, segundo Gramsci, a hegemonia também envolve a direção do âmbito cultural, da expressão do conhecimento, das representações sociais e a legitimação de modelos e práticas de ações de liderança. “O conceito de hegemonia desenvolvido pelo filósofo marxista ajuda-nos a desvendar os jogos de consenso e dissenso que atravessam e condicionam a produção simbólica nos meios de comunicação, interferindo na conformação do imaginário social e nas disputas de sentido e de poder na contemporaneidade” (MORAES, 2010, p. 54).

Sendo assim, em Gramsci não podemos compreender a hegemonia como um poder exercido somente pela coerção. Ela só é possível quando inserida no universo da direção cultural e intelectual. Direção que irá construir o consenso social em torno de regras de conduta, crenças e das formas de ver e representar o mundo, ou seja, a criação de uma vontade coletiva. “O fato da hegemonia pressupõe indubitavelmente que sejam levados em conta os interesses e as tendências dos grupos sobre os quais a hegemonia será exercida, que se forme um certo equilíbrio de compromisso, isto é, que o grupo dirigente faça sacrifícios de ordem

econômico-corporativa” (GRAMSCI, 2000,v.3, p. 48).

Denis de Moraes (2010) explica que a força material que o poder confere, por si só, não garante uma eficiente direção ético-política. A eficiência na conquista e manutenção de um poder hegemônico deve também estar alicerçada em estratégias de argumentação e persuasão, ações coordenadas e interpretações convincentes sobre a realidade social. “Presupõe modificar mentalidades e valores, abrindo caminho a novas premissas éticas e pontos de vista, capazes de agregar apoios e consensos e, assim, afirmar-se perante o conjunto da sociedade”. (MORAES, 2010, p. 56).

Nesse mesmo contexto, o teórico holandês Van Dijk, dedica-se a analisar o papel da escrita e da fala pública no exercício do poder. O autor lembra que para ser exercido e legitimado o poder depende da comunicação, pois suas bases de sustentação e reprodução estão no domínio do conhecimento, das crenças e ideologias. (DIJK, 2008, p. 85).

Também para o francês Pierre Bourdieu as relações de comunicação são “sempre relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações e que podem acumular poder simbólico” (BOURDIEU, 2003, p.11). Ainda segundo Bourdieu, o discurso dominante tem claras funções ideológicas e tende a impor a ordem estabelecida como natural por meio de uma imposição mascarada de sistemas de classificação e de estruturas mentais ajustadas às estruturas sociais. Ao “esconder” seus interesses reais (ideologia) os grupos dominantes pretendem “naturalizar” as relações de força e despontencializar conflitos e insatisfações vindas da classe dominada. O que torna possível a tal poder assumir uma forma hegemônica é, portanto, o trabalho de dissimulação e transfiguração (eufemização) da violência simbólica que o mesmo encerra. “O poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder (...) capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia” (BOURDIEU, 2003, p.15).

Ainda segundo Bourdieu, o poder simbólico não reside nos “sistemas simbólicos”, mas entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, ou seja, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a “crença” (p.14). O conceito de campo é definido pelo au-

tor como um espaço de produção de relações sociais objetivas, onde as interações instituídas entre os envolvidos neste processo dependem da posição ocupada por eles no interior do campo. Dessa forma, o campo de produção simbólica constitui-se como um microcosmo da luta simbólica entre as classes, e é ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção que os produtores servem aos interesses dos grupos exteriores ao campo de produção (p. 12).

Sendo o campo um espaço de luta concorrencial por poder, o que está em jogo é o monopólio da violência simbólica legítima (autoridade/competência), ou seja, o poder de impor instrumentos de conhecimento e de expressão arbitrários da realidade social. Assim, o processo de disputa por poder e manutenção da hegemonia significa também a disputa pelo domínio dos órgãos formadores do consenso (partidos políticos, imprensa, sindicatos, etc).

Por sua posição como detentora legítima do direito de produção e distribuição de mensagens, a grande mídia se caracteriza hoje como principal palco dessa disputa, tendo o controle do discurso público como principal instrumento para o exercício e legitimação de seu poder simbólico. Para “moldar” as opiniões e criar uma imagem consensual da realidade social, a mídia além de controlar o discurso, controla também o contexto onde se dá esse discurso, ou seja, quem pode falar, quem deverá ter acesso a essa fala e que tipos de significados e significantes deverá conter tal discurso (DIJK, 2010). Neste contexto, a própria estrutura do discurso também sofre efetivo controle: *o que* pode ou deve ser dito, *como* isso será formulado e de que forma os atos da fala serão organizados na interação social. “Crucial no exercício do poder, então, é o controle da formação das cognições sociais por meio da manipulação sutil do conhecimento e das crenças, a pré-formulação das crenças e a censura das contraideologias” (p. 84).

Gramsci também pondera que tal controle visa garantir “(...) que uma só força modele a opinião e, portanto, a vontade política nacional, desagregando os que discordam numa nuvem de poeira individual e inorgânica” (GRAMSCI apud MORAES, 2010, p. 13). Assim para manter seu poder hegemônico, é imperativo para a grande mídia esvaziar o dissenso, impedir o quanto possível a disseminação de pensamentos críticos e de ideias contestadoras, principalmente as que tem influências

negativas para seus interesses políticos e econômicos.

Ao mesmo tempo em que minimiza questionamentos, a mídia não quer submeter-se a freios de contenção, alegando que exerce uma função social específica (informar a coletividade). Deseja situar-se sempre fora do alcance da regulação pública (no caso dos meios sob concessão). A opinião pública é induzida a pensar que só tem relevância aquilo que os veículos divulgam. (MORAES, 2010, p. 15).

A rejeição dos meios a possíveis freios para seu “poder absoluto”, é quase sempre enquadrada como “ataque contra a liberdade de expressão e/ou de imprensa”. Refletindo sobre a postura dos grandes conglomerados midiáticos, Van Dijk pondera que “em tais casos o conceito de “liberdade” pode ser simplesmente traduzido, com frequência como (nosso) “poder” ou “controle”” (p. 77).

Neste âmbito, historicamente no Brasil a ação dos conglomerados comunicacionais tem surtido efeito: quase todos os projetos que propunham exigências e obrigações de serviço público para os “donos” de concessões ou buscavam o fomento à pluralidade de opiniões e a participação de novos atores sociais nas produções midiáticas, foram rapidamente arquivados e esquecidos. O “boicote” ao debate sobre a necessidade de um marco regulatório capaz de promover uma imprensa menos concentrada, mais plural e preocupada com princípios democráticos, tem atores específicos e motivos nítidos:

No plano econômico, as propostas de limitação da concentração de propriedade e de ampliação da pluralidade e diversidade podem reduzir a rentabilidade das grandes redes, que dependem de uma estrutura vertical para lutar por grandes anunciantes, e se configurar como um limitador às estratégias de fusões e aquisições empregadas hoje pelos operadores de telecomunicações. As cotas de produção (nacional e regional) são vistas como custos extras, o que também atrapalha o negócio (Valente, 2010).

É assim que em nosso país qualquer tentativa de discussão sobre a necessidade de regulação dos meios é massacrada na cobertura dos

grandes veículos. Para citar apenas um exemplo, podemos observar a edição *online* do dia 10 de outubro de 2009 do Jornal O Estadão. Em manchete o jornal anuncia: *“Kirchners aprovam lei para cercar meios de comunicação”*. O texto que noticia a aprovação da lei argentina de regulação da radiodifusão tem início com a seguinte informação: *“A liberdade de imprensa sofreu um duro golpe na Argentina na madrugada deste sábado, 10, com a aprovação, por parte do Senado, da polêmica lei de radiodifusão, mais conhecida como “lei da mídia”, que reduzirá de forma drástica a atuação dos atuais grupos de mídia no país e colocará a concessão de licenças para canais de TV e rádio sob estrito controle estatal”*.

Repleta de juízos de valor, a notícia induz o leitor a crer que qualquer forma de regulação é sinônimo de censura e que, o que aconteceu na Argentina é um mal a ser evitado sob o risco de agressão ao direito constitucional do cidadão de livre acesso à informação. O que não se diz na matéria é que o controle da fala publicada por tão poucos grupos corporativos, promove uma censura talvez mais perversa que a estatal, já que é feita de forma silenciosa e dissimulada: a censura econômica. Sobre o assunto Caparelli pontua que *“a filtragem dos detentores de concessão favorece uma censura indireta, operada pela raiz, e eventualmente, há facilidades para a difusão da ideologia dos grupos dominantes no aparelho de Estado”* (CAPARELLI, 1982, P. 39).

Agindo dessa forma, os proprietários dos grandes conglomerados midiáticos garantem que grande parte da população acredite que, ao se aliar à indústria contra qualquer forma de regulação desses negócios, estão protegendo o direito inalienável do cidadão de ter acesso à informação.

(...) uma estratégia crucial quando se trata de disfarçar o poder é convencer as pessoas sem poder de que elas praticaram as ações desejadas em nome de seus interesses (...). A ilusão da liberdade e diversidade pode ser uma das melhores maneiras de produzir a hegemonia ideológica que servirá aos interesses dos poderes dominantes na sociedade, incluindo as empresas que fabricam essas próprias tecnologias e seus conteúdos midiáticos e que, por sua vez, produzem tal ilusão (DJIK, 2010, p. 84-21).

A falácia da defesa de uma imprensa livre através da intervenção “zero” nos monstruosos conglomerados da comunicação se ampara também no argumento de que o mercado e a concorrência são capazes de, sozinhos, controlarem a qualidade da informação e garantirem a diversidade e pluralidade necessárias a uma comunicação efetivamente democrática. É bom lembrar que quando tratadas como qualquer outro negócio do capital, as empresas jornalísticas e editoriais passam a

(...) ostentar as mesmas virtudes e defeitos comuns aos demais empreendimentos capitalistas - sintetizados no afã de predomínio de mercado (tendência ao monopólio e a concentração), na minimização de custos e maximização de lucros -, com o agravante da irreparabilidade objetiva dos malefícios de seus excessos ou omissões deliberadas, malefícios, esses, praticáveis não apenas contra indivíduos, mas em detrimento de povos e nações (FERREIRA, 1997, p. 131).

Se voltarmos a analisar o relatório apresentado pela Article 19 poderemos constatar que para a Corte Inter-Americana de Direitos Humanos a pluralidade capitalista que conceitua diversidade na comunicação como a existência de um grande número de empresas e veículos (mesmo que quase todos sejam controlados pelo mesmo grupo) não pode, nem deve ser considerada respeito à liberdade de expressão. Para que os cidadãos de um país sejam efetivamente contemplados por esse direito, tal documento destaca a necessidade de que *“os veículos de comunicação social estejam potencialmente abertos a todos sem discriminação ou, mais precisamente, que não existam indivíduos ou grupos que estejam excluídos do acesso a tal mídia”*. Vai mais longe ao afirmar que *“esta posição tem sido reconhecida por órgãos e cortes regionais e internacionais que têm também se manifestado sobre os vários componentes do pluralismo e da diversidade, como a existência de três sistemas de radiodifusão (público, privado e comunitário), a necessidade de pluralismo de fontes ou a existência de órgãos reguladores absolutamente independentes”*. Por fim, o relatório completa: *“a atual situação brasileira está longe de satisfazer padrões internacionais nesta área. Os veículos de comunicação social estão concentrados nas mãos de poucos, em violação ao direito da população de receber informação sobre assuntos de interesse público de uma variedade de fontes”*.

Ao noticiar a divulgação de tão importante documento, não por acaso a grande mídia focou e destacou apenas um item específico que abordava a necessidade de investigação dos casos de violência contra jornalistas. O restante do conteúdo, muitos cidadãos que leem e/ou assistem seus jornais todos os dias certos de que assim se manterão bem informados, talvez nunca venham a conhecer. Afinal, temas como este não “rendem” notícias para os jornais.

Referências Bibliográficas

- ARTICLE 19. **Declaração final da missão ao Brasil.** Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/declaracao-final-da-missao-ao-brasil>. Acesso em 07/08/2012.
- BOUDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Tradução Fernando Tomaz, 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Disponível em <http://www.planalto.gov.br>. Acessado em 21/05/2012
- CAPPARELLI, S. **Comunicação de massa: sem massa.** São Paulo: Cortez, 1982.
- Declaração Universal dos Direitos do Homem, 1948.** Disponível em http://unicrio.org.br/img/DeclU_D_HumanosVersoInternet.pdf. Acesso em 20 de julho de 2012.
- DIJK, Teun A. van. **Discurso e poder.** Organização de Judith Hoffnagel, Karina Falcone. São Paulo: Contexto, 2008.
- EAGLETON, Terry. **Ideologia – Uma introdução.** São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista e Editora Boitempo, 1997.
- ENZENSBERGER, Hans-Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.
- GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere - Maquiavel. Notas sobre o Estado e a política.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000b. 428 p. v. 3.
- FERREIRA, Aluízio. **Direito à informação, direito à comunicação: direitos fundamentais na Constituição brasileira.** São Paulo: Celso Bastos Editor: Instituto Brasileiro de direito Constitucional, 1997.
- LIMA, Venício Artur de. **Regulação das comunicações. História, poder e direitos.** São Paulo: Paulus, 2011.
- MENDEL, Toby e SOLOMON, Eve. **Liberdade de expressão e regulação da radiodifusão.** Brasília, Unesco, 2011.

MORAES, Dênis de. **Comunicação, hegemonia, contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci**. Revista Debates, Porto Alegre, v.4, n.1, 54-77, jan.-jun. 2010.

PIVA, Marco. **O futuro da comunicação no Brasil**. Disponível em <http://www.alliance-journalistes.net/article124.html>. Acessado em 18 de julho de 2012.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Editora Vozes, 1995.

VALENTE, Jonas. **Regular as comunicações é combater a censura, a privada!**. Disponível em <http://www.direitoacomunicacao.org.br/>. Acessado em 21/05/2012.

Ideologia e telejornalismo: elementos para uma análise crítica

Helena Castro de Alencar³¹

Resumo

Os estudos do telejornalismo tendem a tomar como base para a crítica do gênero a teoria da espetacularização do real, de Guy Debord. Compreendendo o contexto em que essa obra foi escrita e o paradigma marxista na qual se insere, é possível propor outros caminhos e articulações teóricas que possam contribuir e ampliar o debate em torno da comunicação contemporânea. Para isso, propõe-se uma revisão de pensadores que permitem discutir a relação entre mídia e ideologia, tais como Gramsci, Althusser, Adorno, Horkheimer, Habermas, Bourdieu, Hall, Thompson e Eagleton. O presente trabalho ressalta as colaborações desses autores para a comunicação e, especialmente, para o telejornalismo, a fim de constituir uma possibilidade de marco teórico para uma análise crítica do gênero.

Palavras-chave: comunicação; ideologia; telejornalismo

³¹Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: helena-calencar@gmail.com.

Introdução

Sensacionalismo e espetacularização. Essas são duas das palavras mais recorrentes nas discussões contemporâneas sobre os rumos da comunicação, especialmente do telejornalismo. A proliferação de programas de televisão que dedicam horas a explorar crimes sem qualquer respeito aos direitos humanos, o foco dos noticiários televisivos em assuntos violentos e o teor apelativo das reportagens (em textos e imagens) estão no cerne das preocupações de pesquisadores e profissionais da área, que percebem o aprofundamento de um processo de desvirtuação da função pública do jornalismo e descarte da ética e da deontologia do campo.

Uma obra clássica dos estudos de comunicação entra recorrentemente em cena na hora de abordar essa temática: o conjunto de 221 teses de “A Sociedade do Espetáculo”, de Guy Debord, livro de 1968 inserido nas abordagens menos ingênuas a respeito da mídia, na linha marxista dos teóricos de Frankfurt. Entendendo o espetáculo no contexto do modo de produção capitalista como complemento da alienação do trabalhador, Debord assim o define: “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). A espetacularização da realidade apontada atualmente como uma constante na mídia televisiva brasileira é frequentemente inserida numa crítica da dominação do sistema que criou o espetáculo e nele se sublima.

Cerca de 20 anos após a publicação da sua obra-prima, Debord escreve, em 1988, seus “Comentários sobre a sociedade do espetáculo”, nos quais não apenas reflete sobre as teses como constata que as características que apontara se revelaram e se aprofundaram após os acontecimentos da década de 1970. O autor define o espetáculo moderno como “o reino autocrático da economia mercantil que ascendera ao status de soberania irresponsável e o conjunto das novas técnicas de governo que acompanham esse reino” (DEBORD, 1997, p. 171) e aborda as consequências práticas do fortalecimento do espetáculo, que versa sobre si mesmo através do “domínio da mídia” e teria educado toda uma geração sob suas leis. Vale notar que, nestes comentários, Debord se permite ser mais explicativo e subjetivo estilisticamente, se colocando como sujeito das preocupações da sua época sem a preocupação recor-

rente nas teses de se justificar incessantemente ou adotar uma dialética discursiva.

Compreendemos a relevância da obra de Guy Debord para a crítica da mídia, contudo entendemos que é possível adicionar alguns elementos à discussão em torno do telejornalismo atualmente feito no Brasil levando em conta as relações entre ideologia e comunicação. O objetivo deste artigo é, pois, propor uma articulação de indicações teóricas que podem fornecer marcos complementares para uma crítica do gênero telejornalístico, contextualizando a discussão do aparato fornecido pelo livro “A sociedade do espetáculo” e pela Escola de Frankfurt, especialmente Theodor Adorno e Max Horkheimer. Os autores que fundamentam o presente trabalho foram escolhidos visando constituir uma base teórica vinculada tanto à realidade social como às rotinas profissionais, percebendo uma relação entre as infraestruturas econômicas e as superestruturas políticas e culturais mediadas pelas relações simbólicas inerentes às interações entre seres sociais (BOURDIEU, 2003; BAKHTIN, 1992).

Ideologia e Comunicação

Para iniciar essa discussão, é preciso inicialmente tomar contato com algumas questões que pontuam o estudo da ideologia. A primeira delas é histórica e etimológica: a palavra “ideologia” significaria, morfologicamente falando, o “estudo das ideias”, e foi criada por Destutt de Tracy, inspirado na filosofia materialista e cética da origem metafísica e espiritual das ideias que se desenvolveu na França pré-revolucionária. Naquele momento, esse filósofo francês propõe uma ciência tão racional que seria capaz de analisar racionalmente os mecanismos da própria razão. Assim, o termo ideologia nasce como disciplina científica, dotado da pretensa “neutralidade” de que se revestem as ciências.

O conceito ganharia caráter negativo no uso empregado por Napoleão Bonaparte, que, imbuído de razões políticas, critica o processo de investigação das ideias proposto por Destutt de Tracy como pensamentos confusos e abstratos, inculcando na ideologia certo sentido pejorativo associado ao termo até hoje. Esse direcionamento foi adotado pelo pró-

prio Karl Marx, que relaciona a ideologia com os processos de alienação, reificação, fetichização e inversão que ele apreende na sociedade capitalista, na medida em que “poderes, produtos e processos humanos escapam ao controle dos sujeitos humanos e passam a assumir uma existência aparentemente autônoma”, como resume Terry Eagleton (1997, p. 71). Para Marx, o processo de alienação percebido nos fenômenos sociais (poderes e instituições) seria extensível à própria consciência humana: pela prática social, as ideias seriam naturalizadas e desprovidas de história (descontextualizadas), o que estaria na origem de toda ideologia.

Seguindo uma visão iniciada em Rousseau, Montesquieu e Condorcet, Marx percebe a consciência como historicamente determinada. Essa linha de pensamento difere do Iluminismo e do pensamento dele derivado: o positivismo de Durkheim tratava a ideologia como o conjunto de preconceções que alteram o conhecimento real das coisas. Já Feuerbach e os filósofos idealistas alemães – bastante criticados por Marx – investigavam as origens das ilusões religiosas na sociedade sem contextualizar historicamente.

Essas diferenças entre as correntes de pensamento em torno da ideologia trazem atreladas uma questão epistemológica fundamental: seria a ideologia uma “falsa consciência”? Para Eagleton (1997), não é concebível que uma consciência “falsa” seja convincente ao ponto de levar milhões de seres humanos à ação – é preciso haver qualquer quinhão de verdade que respeite e justifique a adesão por sujeitos dotados de racionalidade. Assim, as doutrinas ideológicas não podem ser identificadas com falsas consciências porque, de modo geral, elas se baseiam em algo de genuíno: sejam percepções pragmáticas, sejam desejos, aspirações e sentimentos coletivos, autênticos e comunicáveis pela linguagem.

Essa argumentação vai ao encontro do conceito de ideologia de Habermas: uma “comunicação sistematicamente distorcida”, ou seja, certos desvios sistêmicos na linguagem, na forma de se referir terminologicamente a determinadas situações, que apontam para uma diferenciação entre o sentido normativo de alguns termos e aquele atribuído em um processo de abuso ideológico. Complementando a ideia, Eagleton ressalta que “as ideologias, para serem verdadeiramente eficazes, devem dar algum sentido, por menor que seja, à experiência das pessoas; de-

vem ajustar-se, em alguma medida, ao que elas conhecem da realidade social com base em sua interação prática com esta” (EAGLETON, 1997, p. 27). Entretanto, esse autor reconhece que, se a ideologia não é mera ilusão, os enunciados ideológicos podem ser falsos tanto por conterem uma ideia falsa, como por induzirem a uma implicação falsa ou ainda verdadeiros no que afirmam e falsos no que excluem.

Caminhos da Teoria Crítica

Feitas as considerações históricas, etimológicas e epistemológicas, nos dediquemos então a compreender os caminhos teóricos que conduziram à visão que defendemos neste artigo: a da ideologia como sistema simbólico, segundo modelos mais recentes de pesquisadores de tendência marxista, e que pode contribuir para uma análise crítica do telejornalismo brasileiro. Para isso, se faz necessário observar as contribuições históricas de teóricos como Marx, Engels, Althusser, Adorno e Horkheimer, tentando compreender como se articularam e foram incorporadas por pensadores contemporâneos, como Habermas, Bourdieu, Hall, Thompson e Eagleton.

É na obra “A ideologia alemã” que a ideologia será, pela primeira vez, vista não apenas como produto da consciência dos indivíduos com repercussões práticas, mas como fruto da realidade histórica de uma época. No texto, escrito como crítica aos pensadores pós-hegelianos e à visão deles sobre a crise da Alemanha como uma crise das ideias, Marx e Engels começam a desenvolver alguns conceitos-chave da sua obra posterior, entre eles o de que

toda classe que aspira ao domínio, mesmo que o seu domínio determine a abolição de todas as antigas formas sociais da dominação em geral, como acontece com o proletariado, deve antes de tudo conquistar o poder político para conseguir apresentar o seu interesse próprio como sendo o interesse universal. (MARX; ENGELS, 2004, p. 18, grifo do autor)

É deste livro a célebre afirmação de que “os pensamentos da classe

dominante são também, em todas as épocas, os pensamentos dominantes” (MARX; ENGELS, 2004, p. 29).

Apesar deste marco inicial e dedicado à crítica da ideologia, diversas abordagens vão emergir posteriormente ao longo da obra de Marx para discutir o conceito, conforme pontuam Thompson (2009) e Eagleton (1997), ora relacionado a ilusões e crenças desvinculadas do social, ora às ideias da classe dominante e em outros momentos ainda como todas as formas conceituais nas quais são travadas as lutas de classe, numa perspectiva mais “neutra”. Apesar das críticas ao determinismo econômico e ao materialismo exacerbado do marxismo, vale notar os primeiros passos da questão da ideologia como simbólica na crítica à religião e ao fetichismo da mercadoria que se faz presente nas obras do “velho” Marx e que vão repercutir nos trabalhos de autores como Althusser, Hall, Bourdieu e Bakhtin.

No caso específico da teoria da ideologia como sistema simbólico, Pierre Bourdieu (2003) reconhece a importância da visão marxista em diálogo com o idealismo e o estruturalismo: enquanto a tradição neo-kantiana trata os “sistemas simbólicos” (arte, religião, língua) como estruturas estruturantes, ou seja, instrumentos de conhecimento e construção do mundo dos objetos, com Durkheim, as formas simbólicas perdem seu caráter transcendental para se tornarem formas socialmente determinadas – funções sociais –, entendendo que “a objetividade do sentido do mundo define-se pela concordância das subjetividades estruturantes (senso = consenso)” (BOURDIEU, 2003, p.8). A análise estrutural percebe os sistemas simbólicos como estruturas estruturadas, o que permite realizar a ambição neo-kantiana de apreender a lógica específica de cada uma das formas simbólicas nos objetos simbólicos. Em resumo, os sistemas simbólicos só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados – é um poder de construção da realidade que, a partir da integração lógica (concepção homogênea do tempo, do espaço...) garante o conformismo moral conseguido através dos símbolos, que não apenas comunicam, mas tornam possível o consenso e a reprodução da ordem social.

A tradição marxista, por sua vez, vê as produções simbólicas como instrumentos de dominação, privilegiando suas funções políticas e vinculando-as aos interesses da classe dominante, adicionando ao qua-

dro o elemento da crítica à hegemonia. Para Bourdieu, então, “as ideologias, por oposição ao mito, produto coletivo e coletivamente apropriado, servem interesses particulares que tendem a se apresentar como interesses universais” (BOURDIEU, 2003, p. 10). A cultura dominante tanto contribui para a integração real da classe dominante, como para sua distinção das outras classes; ela legitima a ordem estabelecida estabelecendo distinções e legitima essas distinções na medida em que provoca que as demais “culturas” se definam em relação à cultura dominante. Esse autor destaca ainda que as relações comunicacionais são sempre relações de poder e é enquanto sistemas estruturados e estruturantes de comunicação e conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem sua função política de impor e legitimar a dominação. As diferentes classes e frações de classe estão envolvidas permanentemente numa luta simbólica pela definição do mundo social conforme seus interesses.

Uma relação parecida com a que foi estabelecida por Bourdieu já estava presente na obra de Antonio Gramsci, que propõe o conceito de hegemonia para explicar a ideologia não apenas como uma imposição da classe dominante de uma consciência coerentemente organizada, mas compreender como essa consciência se vincula às estruturas materiais da própria economia capitalista. Mais ampla que a ideologia e mesmo abarcando essa noção, a hegemonia gramsciana diz respeito à maneira como um poder governante conquista o consentimento daquele que subjugua, se situando na própria sociedade civil (designando aqui todo o espectro de instituições intermediárias entre o Estado e a economia), ainda que às vezes esse consentimento seja fruto da coerção (a ideologia pode ser imposta pela força). Ela se faz notar na própria ideia de “neutralidade” do Estado burguês, normalmente visto como desvinculado dos interesses econômicos.

Para Gramsci, todos os mecanismos de “sociedade civil” levariam os indivíduos à submissão ao poder dominante pelo consentimento; o Estado, que tem monopólio da violência legítima, agiria ainda pelo método coercitivo. Daí a dificuldade da classe operária em assumir um poder que está sutil e difusamente presente em todas as práticas habituais diárias, intimamente entrelaçado com a própria “cultura”, se tornando “senso comum” de toda uma ordem social, e não facilmente identificável como um poder alheio e opressivo. Em analogia, poderíamos

perceber dificuldade semelhante nos telespectadores em identificar as práticas hegemônicas de mídia que tudo faz para “satisfazê-los” e “bem informá-los”.

Complementando a discussão, é importante revisar também os trabalhos de dois autores atuais que discutem a questão da ideologia: John Thompson e Terry Eagleton. Além de desenvolverem trabalhos relevantes de revisão e crítica do tema, estes pensadores contribuíram ainda para construir significados da ideologia que trazem importantes repercussões para os estudos da comunicação e do jornalismo.

Em uma sociedade em que a circulação generalizada de formas simbólicas, Thompson (2009) se lança no objetivo de contribuir teoricamente para pesquisar um tema paradoxalmente deixado de lado pelos teóricos atuais: a importância da comunicação de massa nos tempos modernos. O argumento que ele desenvolve dá conta de que os teóricos contemporâneos não conseguiram tratar adequadamente a comunicação de massa e seu papel como mediação ideológica na sociedade moderna, mais preocupados que estavam com a “grande narrativa da transformação cultural” – ou seja, no processo de secularização progressiva das crenças e na racionalização da vida social. Partindo do conceito e da teoria da ideologia, ele propõe o novo marco referencial da mediação da cultura moderna.

Buscando laços entre ideologia e dominação, ele traça uma concepção crítica do termo. Sua primeira proposição é de que a ideologia tem relação com as maneiras como as formas simbólicas se entrecruzam em relações de poder, servindo para estabelecer e sustentar relações de dominação (THOMPSON, 2009, p. 75-76). Esse “sentido” seria aquele das formas simbólicas que estão inseridas e circulando em um contexto social e “dominação” como relações de poder sistematicamente assimétricas estabelecidas por grupos particulares.

Mas como o sentido pode servir para estabelecer e sustentar relações de dominação? Para o autor, a ideologia opera estrategicamente pela legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e/ou reificação, entre outros modos, estes por sua vez representando estratégias típicas de construção simbólica como a racionalização, universalização, narrativização, deslocamento, eufemização, standardização, etc. Apesar das críticas à visão de Thompson por manter o sentido negativo da

ideologia, as categorias enumeradas ajudam a sistematizar os elementos que podem ser visados numa análise crítica dos meios de comunicação, além de oferecerem um direcionamento ao olhar do pesquisador.

Além disso, Thompson coloca o problema de como deve ser feita a análise da ideologia na era da comunicação de massa e responde pela busca não da natureza dos meios técnicos e instituições envolvidas no processo, mas do conteúdo das mensagens da mídia e dos modos como este conteúdo é empregado e apropriado em circunstâncias particulares. O desenvolvimento da comunicação de massa aumenta, significativamente, o raio de operação da ideologia nas sociedades modernas, pois possibilita que as formas simbólicas sejam transmitidas para audiências extensas e potencialmente amplas que estão dispersas no tempo e no espaço. Contudo, para ele, os vários meios de comunicação de massa e a natureza das quase-interações que esses meios possibilitam e mantêm definem parâmetros amplos dentro dos quais as mensagens assim transmitidas adquirem um caráter ideológico, mas tais meios não constituem essas mensagens como ideológicas.

Já para Eagleton (1997), nem todo corpo de crenças ideológico se relaciona ao poder dominante. Ainda assim, uma definição mais ampla, aplicável a qualquer sistema de crenças, não deveria abrir mão da definição estrita que relaciona a ideologia ao sistema dominante, já que esta contém a veia crítica que desvenda as ilusões que mascaram a realidade social.

Eagleton critica a caracterização da ideologia como unificadora e orientada para a ação. Para ele, as ideologias são complexas, fracionadas, plenas de contradições internas (tanto que observáveis e criticáveis socialmente) e fadadas a lidar com a alteridade, portando não conseguem ser plenamente unificadoras. Também não são apenas orientadas para a ação porque precisam reunir e articular prática e teoria, aspectos teóricos e comportamentais, consciências práticas e oficiais, “ligando” esses níveis. Tampouco daí deriva sua necessária falsidade, como querem crer alguns pensadores, porque todos os pontos de vista são socialmente determinados, o que não significa que sejam falsos por serem parciais.

Dialogando com o pensamento de Thompson, Eagleton reconhece os processos de racionalização, legitimação, universalização e naturalização. Racionalizar tem relação com defender o indefensável, expressar

algo desonroso em termos éticos, e não necessariamente uma ideologia se origina de uma ideia (considerada) vergonhosa, mas fornecem explicações e justificativas para comportamentos sociais que poderiam ser alvo de críticas. Já a legitimação opera estabelecendo certos interesses como aceitáveis, não necessariamente com aspecto de legalidade, mas pela adoção dos critérios do dominante pelo próprio dominado.

Também a ideologia se legitima pela universalização, que consiste em se “eternizar” e projetar valores e interesses específicos como sendo de “toda a humanidade”, sejam esses interesses ilusórios ou realmente elaborados com esse propósito porque possuem ambições globais. Da universalização emerge a naturalização, quando se quer fazer crer que os interesses particulares, além de partilhados por todos em dado momento histórico, sempre existiram e sempre existirão, uma ideia que se relaciona com a própria ideologia da natureza como também da ideia de uma natureza humana imutável. Para ele, entretanto, diferente de Thompson, esses mecanismos ideológicos se aplicam tanto às ideologias dominantes quanto às oposicionistas, que precisam de pretensões universalizantes, naturalizantes e orientadas para ação para afirmarem sua radicalidade.

Modernidade e Comunicação

Nesse encontro entre ideologia e comunicação, faz-se necessário revisitar a linha da Escola de Frankfurt, responsável por direcionar a crítica marxista a um alvo comum: os meios de comunicação, instrumentos-chave para a difamada indústria cultural (THOMPSON, 2009). Guardadas as devidas ressalvas à generalização das críticas e ao pessimismo de Theodor Adorno e Max Horkheimer, a crítica da indústria cultural desses autores é a primeira teoria a fazer jus ao papel dos meios de comunicação na sociedade moderna. Analisando os filmes, o rádio, a televisão, a música popular, as revistas e os jornais, eles apontaram para um processo de padronização e estereotipização que estaria atrofiando a capacidade dos indivíduos de pensar e agir de maneira crítica e autônoma, já que esses bens culturais não possuiriam conteúdo artístico e seriam apenas objetos de troca (mercadorias). Além disso, essa teoria

retoma a lógica da fetichização marxista ao afirmar que é no consumo dos produtos da indústria cultural que as pessoas se identificam com as normas existentes.

Também Jürgen Habermas reconhece a centralidade da comunicação de massas na sociedade moderna. A teoria da transformação da esfera pública ressalta o papel fundamental dos meios de comunicação de massa no processo de surgimento e consequente desintegração do que o autor chama de “esfera pública”, segundo Thompson, em “uma das poucas tentativas de desenvolver uma teoria social historicamente informada da comunicação de massa e de repensar a natureza do papel da ideologia dentro desse referencial” (THOMPSON, 2009, p. 145). O próprio Thompson “herda” da linha proposta pelos frankfurtianos a centralidade dos meios de comunicação na sociedade moderna e, portanto, instrumentos primeiros da propagação de certa ideologia dominante associada ao momento capitalista atual.

Ainda na linha marxista, Louis Althusser foi o responsável pela vinculação direta entre comunicação e ideologia ao incluir a mídia entre os aparelhos ideológicos de Estado (AIE). Para resolver o problema da reprodução das relações de produção capitalistas, esse filósofo se baseia em Gramsci para apontar que o Estado não age apenas através dos seus aparelhos repressivos (ARE, a exemplo da polícia, do exército, das prisões, etc.), mas também através de mecanismos ideológicos, a partir de aparelhos predominantemente privados, que seriam aqueles religiosos, escolares, familiares, jurídicos, políticos, sindicais, de informação (mídia) e culturais (ALTHUSSER, 1970). Apesar do estruturalismo marcante em sua obra, o autor reforça, contudo, que os ARE são um todo centralizado e organizado, enquanto os AIE são múltiplos e relativamente autônomos, suscetíveis a oferecer um campo de contradições.

As críticas normalmente feitas a esse autor dizem respeito, fundamentalmente, à identificação da ideologia com o pensamento da classe dominante, caindo no viés excessivamente estruturalista e funcionalista do marxismo. Não pretendemos nos aprofundar na obra de Althusser, mas apenas tentar visualizar alguns caminhos importantes que este pensador abriu para o estudo crítico da comunicação de massa. O próprio Stuart Hall (2003) analisa a contribuição de Althusser para a reconceitualização de ideologia, entendendo que este autor abre uma nova perspec-

tiva no marxismo, a começar por sua leitura da “totalidade” de Marx (conjunto de relações que compõem a sociedade) como uma estrutura essencialmente complexa, não admitindo uma relação imediata entre o nível econômico, político e ideológico, que interprete as contradições sociais baseada apenas nos “modos de produção”, numa correspondência especular entre as práticas.

Para essa discussão, Hall toma como referência o livro “A favor de Marx”, particularmente o artigo “Sobre a contradição e a sobredeterminação”. Ele se baseia nessa obra de Althusser para defender a ideia de que não há correspondência necessária (HALL, 2003, p. 165) entre a ideologia de uma classe e a posição econômica que essa classe exerce no modo de produção capitalista, que inclui outros fatores. A isso se soma a “dupla articulação” entre estrutura e prática – a estrutura de hoje é fruto das práticas sociais anteriormente estruturadas, fugindo da rigidez fetichizada do estruturalismo. Pelo contrário: é preciso reconhecer que “ao desenvolver práticas que articulem as diferenças em uma vontade coletiva ou ao gerar discursos que condensem uma gama de conotações, as condições dispersas da prática dos diferentes grupos sociais podem ser efetivamente aproximadas” (HALL, 2003, p. 168), transformando-as em uma classe capaz de estabelecer novos projetos coletivos.

Entretanto, Hall vai além dos argumentos althusserianos e conclui que a ideologia não possui apenas a função de reproduzir as relações sociais de produção, mas de perpetuar a reprodução de uma “sociedade em dominância” (HALL, 2003, p. 196). A ideia de que a ideologia estaria “sempre e já” inscrita no sujeito naturaliza o processo e não permite pensar as mudanças na ênfase da linguagem – a “plurivalência do signo ideológico” ou a “luta de classes na linguagem”. Para esse autor, “o mundo real não está fora do discurso, não está fora da significação. É prática e discurso, como qualquer outra coisa” (HALL, 2003, p. 364). Nessa preponderância do discurso, o jornalismo entra em cena com força na sua obra e são esses aspectos especificamente voltados para o campo que veremos a seguir.

Jornalismo em Cena

Muitos são os fatores que devem ser levados em conta na análise do material jornalístico. Na produção das notícias, Hall (1999) evidencia a organização burocrática dos meios de comunicação (ou as rotinas jornalísticas), os valores-notícia e o momento de construção da própria notícia, ou seja, o modo como o acontecimento será apresentado ao público presumido de forma organizada, como parte de um todo social. Para Hall, esse último processo, que compreende a identificação e contextualização dentro dos “mapas culturais do mundo social” é dos mais importantes, pois através dele os acontecimentos são tornados significativos e inteligíveis pela mídia, o que compreende suposições sobre o que é a sociedade e como ela funciona, atribuindo a ela uma natureza consensual (HALL, 1999, p. 226). Esse processo, portanto, “tanto assume como ajuda a construir a sociedade como um ‘consenso’” (HALL, 1999, p. 226) e tem, portanto, forte cunho ideológico.

Mas como se dá essa adequação entre as ideias dominantes e as ideologias e práticas dos meios de comunicação? Isso se explicaria não por uma teoria conspiratória da propriedade capitalista dos meios de comunicação, mas sim por aspectos da rotina dos jornalistas, relativamente autônomos, mas em constante relação com as fontes: os definidores primários e secundários das notícias. Os media não criam a notícia, mas dependem de fontes institucionais regulares e credíveis, já que sofrem com a pressão do tempo (e, portanto, precisam de fatos “pré-agendados”) e reproduzem o discurso profissional de imparcialidade e subjetividade, buscando fontes credíveis (representantes oficiais e peritos). Esse acesso sistemático dos jornalistas aos que detêm posições institucionalizadas privilegiadas é que levaria os media a “reproduzir simbolicamente a estrutura de poder existente na ordem institucional da sociedade” (HALL, 1999, p. 229).

Para completar esse processo de reprodução das ideologias dominantes pela mídia, visto como produto de um conjunto de imperativos estruturais, Hall discute o processo de transformação dos fatos (matéria-prima) em notícias (produto acabado). Nesse momento, os meios de comunicação assumem um papel mais ativo, identificado na seletividade das notícias (adequação da matéria-prima à realidade de cada veículo)

e na codificação em uma linguagem e um modo de discurso próprio a cada jornal (idioma público da mídia). Se esses processos são mais autônomos, eles também agem dentro de certos limites ideológicos do público leitor de cada jornal, adequando-se ao consenso de valores dominantes e traduzindo para o idioma público as afirmações dos definidores primários: os fatos são dramatizados, mostrados como de relevância pública, objetivados no interesse comum, agendados como relevantes (agenda-setting), confirmando a realidade e disfarçando a interferência das interpretações dominantes pela adoção da linguagem pública.

O que Hall pretende mostrar é, essencialmente, o papel da mídia no processo de formação ativa da opinião pública. Apesar da sua aparente independência, os “contradisursos” raramente conquistam espaço na mídia porque se expressam fora dos limites da discussão esboçados pelos definidores primários e qualquer posição além dessas fronteiras é rotulada de radical ou extremista. Mesmo que se reconheça que, eventualmente, a mídia entre em conflito com os definidores primários, o autor indica uma tendência prevacente dos media em reproduzir a ideologia dominante, compreendendo que este processo se dá na própria estrutura de elaboração das notícias e não pode ser atribuído tão-somente à fraqueza dos jornalistas ou à prepotência dos seus patrões (HALL, 1999, p. 236).

Ao estudar o telejornalismo, no entanto, é preciso levar em conta alguns fatores que dizem respeito especificamente à televisão como veículo. Contrariando a pesquisa tradicional em comunicação de massa, que concebe o processo comunicativo como um circuito linear (emissor-mensagem-receptor), ele propõe repensar esse processo em termos de “uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução” (HALL, 2003, p. 386). De acordo com esse segundo modelo, o objeto seriam significados e mensagens sob a forma de signos-veículo, organizados pela linguagem. Assim, aparatos, relações e práticas de produção se constituem dentro das regras da linguagem e a circulação dos produtos e distribuição para diferentes audiências se realiza sob a forma de discurso. A “forma-mensagem” é central nesse processo de passagem da aparência do evento da fonte para o receptor, sendo a transposição para dentro (codificação) e para fora

(decodificação) o que permitiria compreender o processo comunicativo integrando as relações sociais como um todo.

Na televisão, o ponto de partida da mensagem seria a produção, levando em conta todos os discursos que influenciam e compõem o referencial de sentidos e ideias desse momento de construção da mensagem, que também ocorre em permanente relação com a recepção. Em dado momento, é necessário produzir mensagens codificadas na forma de um discurso significativo, que será depois significativamente decodificado, aí sim produzindo “efeitos, usos e gratificações”, conforme as teorias positivistas. Esses códigos de codificação e decodificação podem não ser “simétricos” – as distorções ocorrem por não haver equivalência entre os códigos do codificador-produtor e do decodificador-receptor – e ocorrem de maneira articulada e não linear (separar esses dois momentos é apenas um artifício de análise). Esse paradigma já modifica a forma como se encara “conteúdo” e “recepção” em televisão, fugindo da lógica behaviorista.

Vale lembrar que o signo televisivo é complexo, constituído pela combinação dos discursos visual e auditivo, além de ser um “signo icônico” por possuir algumas qualidades da coisa representada (HALL, 2003, p. 392), mas não é o referente ou o conceito que significa – o signo visual apresenta algumas vantagens em relação ao linguístico pela verossimilhança, contudo não podemos perder de vista que se trata de um recorte da realidade. O nível conotativo dos signos televisivos é objeto de transformações mais ativas que exploram seus valores polisêmicos. Contudo, polissemia não é pluralismo – as classificações constituem uma ordem cultural dominante, oferecendo sentidos dominantes ou preferenciais (com esse conceito, insere a relevância do poder no discurso), sendo que o processo comunicativo consistiria em regras performativas que buscam reforçar ou preferir um domínio semântico a outro, num trabalho interpretativo.

O autor propõe três posições estratégicas a partir das quais a decodificação do discurso televisivo pode ser construída: (a) posição hegemônica-dominante, que seria a situação ideal de transparência comunicativa; (b) posição do código negociado, na qual a maioria dos “mal-entendidos” se constitui pela contradição entre a posição hegemônica e interesses corporativos localizados que tentam negociar com ela; e

(c) posição do código de oposição, leitura contestatória do discurso, decodificando a mensagem de uma maneira contrária e adotando mapas de significados alternativos e contra-hegemônicos. A partir das revisões já apresentadas aqui, fica clara a opção de Hall pela ideia do código negociado, uma tendência que muito contribui para os estudos do telejornalismo na medida em que chama atenção para o papel do espectador como sujeito do processo comunicativo, por mais assimétrico que este possa parecer, e não mero integrante assujeitado da massa.

Outro autor fundamental para a articulação entre comunicação e ideologia é Pierre Bourdieu, a começar pelo clássico “Sobre a televisão”. O texto trata de problemas que dialogam com as preocupações de Hall, tais como a ideia de uma espécie de “censura invisível” no acesso da produção cultural à TV, que gera uma perda de autonomia do campo do conteúdo: o assunto é imposto, as condições são impostas e mesmo as limitações do tempo se impõem ao discurso veiculado na televisão. Essa análise condiz com a teoria dos definidores primários e a conclusão se encaminha para a manutenção da ordem simbólica já estabelecida (BOURDIEU, 1997), assim como acredita Hall.

Para Bourdieu, a televisão exerce monopólio sobre a “formação das cabeças” de boa parte da população, expondo os espectadores a uma “violência simbólica” e contribuindo não só com o registro, mas com a própria construção da realidade, à medida que a espetaculariza e dramatiza. Particularmente no meio jornalístico, o que se nota é uma “circulação circular da informação”: homogeneização dos conteúdos graças à interleitura que os telejornais fazem, valendo-se uns dos outros como fonte e pauta, e da própria concorrência, de sucesso medido pelo índice de audiência. Ganham espaço, assim, no jornalismo, os “lugares-comuns”, transformando uma comunicação de essência referencial em mero ato fático. O jornal televisivo acaba se convertendo em um produto que “convém a todo mundo, que confirma coisas já conhecidas, e, sobretudo, que deixa intactas as estruturas mentais” (BOURDIEU, 1997, p. 64).

Mas, ao contrário de demonizar a televisão tomando como base o famoso livro de Bourdieu, é preciso explorar o pensamento desse autor de forma mais ampla, compreendendo que, para ele, as ideias devem ser vistas sempre em seu contexto de produção. O poder simbólico é visto

por toda a parte, compreendendo-o como “esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 2003, p. 8). Para ele, as ideologias são duplamente determinadas: pelos interesses de classe e pelos interesses daqueles que as produzem, inseridos numa lógica específica de produção (criação/criador). Na correspondência dessas estruturas, a ordem estabelecida é eufemizada e passa a ser apreendida como natural. Além disso, ele retoma a ideia de sobre-determinação, presente em Althusser e Hall, entendendo que a classe social não é definida por uma propriedade ou por uma cadeia delas, “mas pela estrutura das relações entre todas as propriedades pertinentes que confere seu valor próprio a cada uma delas e aos efeitos que ela exerce sobre as práticas” (BOURDIEU, 2008, p. 101). Se o critério econômico possui maior peso nas determinações estruturais da classe, na sua construção pesam ainda as relações de gêneros e profissão marcadas em cada estrato, bem como a relação origem social/trajetória (individual ou coletiva).

Considerações Finais

As ideias de universalizar e naturalizar determinados interesses, que nascem em Marx, são essenciais para a crítica atual aos meios de comunicação, principalmente quando se sabe que o principal contra-argumento dos defensores de modelos sensacionalistas é o “gosto” da audiência – o famoso “dar ao telespectador o que ele quer assistir” – para mascarar a óbvia racionalização mercadológica. Contudo, a atenção aos processos de universalização (“todos fazem dessa forma”) e naturalização (“é assim porque sempre foi e sempre será”) anula por completo esse argumento. A audiência é construída num processo dialético e determinados conteúdos a nada se prestam além de reforçar modelos questionáveis de uma sociedade pautada pelo crime, pela violência e pelo desrespeito aos direitos humanos.

A linha seguida por Bourdieu, que percebe os sistemas simbólicos como estruturas estruturadas, dialogam com as teorias da construção social da realidade, para as quais os meios atuam como mediadores en-

tre a realidade global e o público, uma função bem mais complexa que a simples transmissão ou comunicação, uma vez que a realidade é reelaborada com base em decisões tomadas no processo de seleção. Estão longe de ser o espelho da realidade, porque o que mostram é apenas uma interpretação moldada por toda uma gama de fatores, da política da empresa à limitação de recursos. Tampouco serve a metáfora dos meios como janela para a realidade. Assim, os meios formariam o que Gomis (1991) chama de “presente social de referência”, utilizando a linguagem, que permite a atualização de uma quantidade enorme de experiências e significados em uma só frase.

No caso do telejornalismo, principal fonte de informação dos brasileiros, torna-se ainda mais pungente a necessidade de estudar criticamente as estratégias utilizadas pelas emissoras para chamar atenção dos telespectadores, bem como entender a repercussão que o tratamento dado a certas notícias pode gerar. Entendemos que os estudos de caso não permitem generalizações, mas a reincidência das conclusões, apontando para um modelo sensacionalista e espetacularizador no telejornalismo brasileiro, dá margem para que pensemos em uma crítica mais geral de como o tratamento dado às notícias pode influenciar na visão de mundo dos cidadãos a partir das recorrências temáticas (agendamento) e dos recortes que fomentam a sensação de uma realidade violenta que precisaria ser combatida com ainda mais violência, ao invés de reforçar os investimentos sociais (JUDT, 2011; WACQUANT, 2001).

A revisão do pensamento sobre a ideologia também abre caminho para uma autocrítica. Ainda que autores como Adorno, Horkheimer e Althusser estejam um tanto “fora de moda” atualmente (principalmente graças aos rótulos de estruturalistas e deterministas associados a eles), não estaríamos nós, pesquisadores, repetindo o pessimismo e o reducionismo mecanicista quando incorremos na conclusão de que as estratégias sensacionalistas ou espetacularizadoras da televisão são meras estratégias comerciais, jogadas de marketing para assegurar a audiência? Não estaríamos, então, concluindo pelo assujeitamento do telespectador, visto como massa sem senso crítico ou vontade? Abrir mão desses questionamentos nos leva, muitas vezes, a incorrer na crítica desatenta das possibilidades sempre abertas de transformações sociais e das especificidades do campo jornalístico.

Referências Bibliográficas

- ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Presença, 1970.
- _____. **La revolución teórica de Marx**. Siglo veintiuno editores: México, 1967.
- BAKTHIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2003.
- _____. **Sobre a Televisão** seguido de A Influência do Jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- EAGLETON, T. **Ideologia: uma introdução**. São Paulo: Uneps/Editora Boitempo, 1997.
- GOMIS, L. **Teoría del periodismo: cómo se forma el presente**. México: Paidós, 1991.
- HALL, S. et alii. **A produção social das notícias: o mugging nos media**. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1999.
- HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- JUDT, Tony. **O mal ronda a Terra: um tratado sobre as insatisfações do presente**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.
- MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martin-Claret, 2004.
- THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- WACQUANT, Loïc. **As prisões da miséria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- NOTAS: Segundo a pesquisa "Hábitos de Mídia 2011" do Instituto Datafolha, a TV aberta lidera como principal fonte de informação, chegando a 94% dos brasileiros. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/45840/pesquisa+datafolha+aponta+que+21+milhoes+de+brasileiros+se+informam+por+meio+de+jornais>. Acesso em 02 de maio de 2012.

Ideologia e Turismo: uma reflexão sobre o consumo do lazer e entretenimento

Iraneide Pereira da Silva³²

Resumo

Este trabalho realiza uma pesquisa bibliográfica para discutir o papel da ideologia na constituição das sociedades modernas, por meio do pensamento de Thompson (1995), Williams (1977), além das visões sobre lazer trazidas por Dumazedier (1999) que tem como objetivo fazer uma reflexão sobre o crescimento do turismo como atividade econômica no país, a partir da ideologia do consumo do lazer e entretenimento na atualidade. Percebe-se que tanto a indústria do lazer e entretenimento como a atividade econômica do turismo vêm avançando influenciadas por uma ideologia de consumo, que se utiliza das ferramentas da mídia e do marketing para incentivar a aquisição de serviços destes setores econômicos.

Palavras-Chave: Turismo, ideologia, lazer.

³²Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD da UFPE.
E-mail: iraneidepsilva@hotmail.com.

Introdução

A chamada indústria do entretenimento tem crescido bastante nos últimos anos. Ela disponibiliza várias opções ligadas à música, teatro, cinema, meios de comunicação, esporte em geral, edição de livros e recreação. Dentre suas possibilidades, aparece ainda o turismo como uma atividade que vem ganhando destaque nesta indústria em função do crescimento do seu consumo.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) o turismo compreende “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (IGNARRA, 2003, p.11). Esta atividade se utiliza da comercialização das manifestações culturais, como a gastronomia, a dança, a música, da natureza, do patrimônio histórico, do exótico existente em paisagens e nas características de um povo. Além disso, a pobreza, a miséria, o erótico podem se tornar produtos turísticos passíveis de atrair visitantes para um determinado destino turístico que se deslocam em busca do descanso da sua rotina de trabalho. Ressalta-se que segundo Ouriques (2005, p.12)

O turismo ao produzir a mercantilização progressiva em lugares até então não inseridos nos circuitos do capital, age como um novo dominador, “consome” paisagens, transforma modos de vida, impõe aos habitantes locais o império do valor de troca.

Como mais uma mercadoria a ser comercializada, no Brasil, a atividade tem alcançado um significativo crescimento nos últimos anos. Em 2012, o país recebeu 5.676.843 turistas internacionais, tendo como principais mercados emissores a Argentina (1.671.604) e os Estados Unidos (586.463). Segundo informações do Ministério do Turismo (MTur), neste mesmo ano o país possuía 6.273 meios de hospedagens, 313.833 unidades habitacionais (UH) e 686.495 leitos. Em 2011, a ocupação da hotelaria nacional girou em torno de 69,5%, segundo informações divulgadas pelo Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB) (MADER *et. all*, 2012).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o Turismo é responsável pela geração de 6% a 8% do total de empregos no mundo. Sendo também uma das atividades econômicas que demanda o menor investimento para a geração de trabalho (ARBACHE, 2001).

Ressalta-se que o setor de turismo, em 2011, representou 3,6% do PIB, segundo estimativa definida em estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (BRASIL, 2012).

Em 2012, o país recebeu 5.676.843 turistas internacionais, tendo como principais mercados emissores a Argentina (1.671.604) e os Estados Unidos (586.463) (BRASIL, 2013).

No Brasil, o investimento na atividade turística e na melhoria da sua infraestrutura e qualificação de seus profissionais tem sido prioridade em programas do Governo Federal, principalmente em função da realização de dois grandes eventos esportivos previstos para 2014 (Copa do Mundo) e 2016 (Olimpíadas) (BRASIL, 2010).

As informações ora citadas evidenciam o crescimento desta atividade no Brasil e no mundo, crescimento este que acontece embalado pelos apelos feitos pela mídia e pelo poder público enfatizando o turismo como mercadoria da indústria do entretenimento e lazer a ser consumida pelos mais diversos tipos de consumidores, mas segundo Rodrigues (2005) *apud* Ouriques (2005, p.7)

a maior parte dos discursos [e dados] que enaltecem o turismo aponta, apenas, uma parte da realidade e que a outra parte fica oculta pelo ideário de desenvolvimento como potencialidade de transformar a realidade, sem revelar quem lucra e quem perde com a implantação da atividade .

Desta forma, busca-se fazer uma reflexão sobre o crescimento do turismo como atividade econômica no país, a partir da ideologia do consumo do lazer e entretenimento na atualidade.

Ideologia: breves considerações

O termo ideologia foi apresentado em 1801 pelo filósofo francês Destutt de Tracy e compreendia a chamada ciência das ideias, base de todas as

ciências interessadas na análise de ideias e sensações. Segundo Thompson (1995) a ideologia proposta por Tracy deveria ser positiva, útil e suscetível de exatidão rigorosa. Analisando ideias e sensações, seria possível compreender a natureza humana e até reestruturar a sociedade e a política.

Inicialmente, a ideologia aparece com o sentido positivo do Iluminismo, indicando razão, busca pelo saber, liberdade de pensamento, mas com o tempo, vai adquirindo o sentido negativo. Este sentido pejorativo surge quando Napoleão se apóia algumas ideias de De Tracy sobre ideologia para elaborar uma nova constituição.

Desconfiado de que as ligações dos “ideólogos” com o republicanismo pudessem ser perigosas para o seu regime, Napoleão Bonaparte começa a ridicularizar a ideologia, chamando-a de doutrina especulativa abstrata, divorciada das realidades políticas e chamou De Tracy e seus seguidores de “ideólogos” no sentido de “deformadores da realidade”. E à proporção que o regime napoleônico se enfraquecia, o ataque de Napoleão aos ideólogos se intensificava, mas a esta altura os pensadores da época já entendiam ideologia como o conjunto de ideias e opiniões de uma sociedade.

O termo também foi utilizado por Karl Marx. Apesar de Marx ser a figura mais conhecida na história do conceito, ele não foi o primeiro a pensar sobre ideologia e, segundo Thompson (1995), seus escritos não oferecem uma visão única e coerente.

Para Marx, a ideologia representa um conjunto de proposições pautado na sociedade burguesa, que busca expressar os interesses da classe dominante como sendo o interesse coletivo, universal, o que resultaria na hegemonia daquela classe, fazendo com que a manutenção da ordem social solicitasse menor uso de repressão e violência. Desta forma, a ideologia converte-se em um dos instrumentos da reprodução do *status*, representando a própria sociedade.

De acordo com Williams (1977, p.61) “o sentido negativo de ideologia, como uma ‘teoria impraticável’ ou ‘ilusão abstrata’ primeiramente introduzido por Napoleão, foi tomada, de um lado diferente, por Marx.”

Ainda para este autor, existe a necessidade de distinção entre as versões mais comuns sobre o conceito de ideologia consideradas pelos marxistas, quais sejam, um sistema de crenças características de uma classe

ou grupo particular; ou um sistema de crenças ilusórias – falsas ideias ou falsa consciência – que podem ser combatidas com verdades ou conhecimento científico; ou ainda, um processo geral de produção de sentidos e ideias, dando o sentido crítico e político que o conceito ganhou a partir das considerações de Marx.

Outro aspecto a ser considerado segundo Williams (1977, p.68) na visão marxista sobre ideologia é “a ênfase na separação entre a consciência e a existência consciente, assim como a junção entre os processos sociais materiais e a existência consciente é perdida no uso do vocabulário deliberadamente pejorativo” e que uma “tentativa interessante, mas difícil, de definir ‘verdadeira’ consciência foi a elaboração de Marx de que era preciso mudar o mundo ao invés de apenas interpretá-lo”. Desta forma, para Marx a ideologia pode ser visto como um sistema de crenças características de uma classe ou grupo particular.

Ainda nesta discussão conceitual, Eagleton (1997, p.22) acrescenta que a ideologia está ligada às “idéias e crenças que ajudam a legitimar os interesses de um grupo/classe dominante, mediante, sobretudo à distorção e à dissimulação; está relacionado à naturalização, universalização e dissimulação dos interesses reais. Além de possuir uma relação com as crenças falsas ou ilusórias da estrutura material do conjunto da sociedade como um todo ou é vista como relações vivenciadas e não como representações empíricas.

Para Thompson (2001, p.54) o conceito de ideologia, de acordo com a concepção epifenomênica, “é um sistema de ideias que expressa os interesses da classe dominante, mas que representa relações de classe de uma forma ilusória”. Ainda para este autor

a ideologia com as relações de poder, que circulam em contextos sociais específicos e indica que o conceito de ideologia deve ser usado para referir às maneiras como o sentido (significado) serve em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas e presentes em relações de dominação (THOMPSON, 2001)

O que se percebe é que o debate sobre o conceito de ideologia nos leva à possibilidades de formulações pejorativas, ambigualmente pejo-

rativas e não pejorativas ou neutras. De acordo com Eagleton (1997) em geral, ideologia é pejorativa, por ser caracterizada como esquemática, estereotipada e até fanática, podendo ainda ser vista como cegamente irracional ou excessivamente racionalista, fantasia ou dogma inflexível. A concepção neutra refere-se ao conjunto de ideias, de pensamentos, de doutrinas ou de visões de mundo de um indivíduo ou de um grupo, orientado para suas ações sociais e, principalmente, políticas. Há ainda a visão crítica do conceito de ideologia que pode ser percebido como um instrumento de dominação que age por meio de convencimento (persuasão ou dissuasão, mas não por meio da força física) de forma prescritiva, alienando a consciência humana.

É baseado na visão crítica do conceito de ideologia que pautaremos a discussão sobre ideologia e consumo do turismo como forma de utilização do tempo livre, ou seja, o tempo dedicado ao lazer e ao entretenimento na sociedade de consumo em que vivemos.

Ideologia do Consumo e Turismo

Entende-se por consumo a ação de ato de apropriação e/ou utilização (geralmente de caráter aquisitivo, por meio de troca) de um determinado bem ou serviço, por parte de um ou mais indivíduos, com vista à satisfação de necessidades materiais ou não-materiais, ou, em sentido lato, também pode ser visto como “qualquer atividade envolvendo a seleção, compra, uso, manutenção, reparação e destruição de qualquer produto ou serviço” (Campbell, 1995:104 *apud* Ribeiro, 2008:3) pautado no modo de produção capitalista.

O capitalismo transforma tudo em mercadoria com valor de troca passível de ser consumida. Esta lógica do sistema capitalista é o que dá base à sociedade de consumo. O desenvolvimento industrial influencia na intensificação do consumo de bens e serviços e este fenômeno passa a ser estudado tanto pela economia como a sociologia, entre outras disciplinas científicas. Este conceito relaciona-se à economia de mercado, por meio do equilíbrio entre oferta e demanda de mercadorias e da livre circulação de capital, produtos e pessoas, sem a intervenção do Estado, além do capitalismo.

O processo de produção capitalista pode ser entendido como um processo único, que possui as seguintes fases: produção, distribuição, circulação e consumo, que se entrelaçam e são mutuamente determinantes (ZACARIAS, 2013).

Para Eagleton (1997), as ideologias dominantes podem moldar ativamente as necessidades e desejos daqueles a quem elas submetem, mas comprometer-se significativamente com as necessidades e desejos que as pessoas já têm, captar esperanças e carências genuínas e esta característica é capturada pela ideologia do consumo, no sentido de incentivar desejos de compra nos indivíduos e desta forma manter o ciclo produção-distribuição-consumo do sistema capitalista.

Uma das ferramentas utilizadas para a divulgação da ideologia produtiva e de consumo são os meios de comunicação de massa que são usadas pelas estratégias de marketing e campanhas publicitárias das empresas no sentido de intensificar a aquisição de produtos e serviços, dentre eles os serviços turísticos, na sociedade de consumo.

Segundo Mira, Stadler e Von Agner (2005, p.2), as campanhas de marketing são direcionadas, na sua grande maioria, para

promover os produtos e o estilo de vida dos países sede das corporações e desta forma provocar a criação de novas necessidades nos povos dominados. Com o despertar destes novos desejos de consumo a máquina corporativa pode com grande facilidade impor as suas regras e assim promover um achatamento cultural

O termo *mídia* é habitualmente utilizado como sinônimo de comunicação de massa. Segundo Menezes e Guedes (2011, p.100) o termo *mídia*

designa de forma genérica todos os meios de comunicação, ou seja, os veículos que são utilizados para a divulgação de conteúdos dos mais variados conteúdos e informações. Assim, podemos dizer que as mídias são os meios, canais, que temos de comunicação como, por exemplo, a TV, o rádio, *out-door's*, internet, etc.

Ressalta-se que o discurso midiático é também uma ferramenta utilizada por organizações, notadamente as empresas prestadoras de serviços turísticos, e governo para incentivar a utilização do tempo livre no consumo do turismo. Para Menezes e Guedes (2011, p.95), a mídia “reproduz os discursos desses atores, persuadindo pessoas ou grupos de pessoas a viajar em busca da satisfação de necessidades criadas nesses discursos midiáticos”.

Percebe-se então que tanto a mídia como o discurso midiático atuam na sociedade de consumo como os grandes divulgadores de informações e conteúdo simbólicos, intervindo nas relações dos indivíduos e das sociedades na atualidade. De acordo com Menezes e Guedes (2011, p. 101)

É justamente pelas peças das comunicações mediadas que os objetos recebem significação que se tornam essenciais para a apreensão da realidade da vida cotidiana disseminando vastos sentidos e experiências. Assim sendo, a mídia pode determinar nossa percepção sobre os fatos, normas e valores da sociedade.

O papel desempenhado pela mídia na sociedade de consumo é utilizado pelos atores envolvidos no fomento da atividade turística para divulgar políticas públicas que visam seu desenvolvimento e a destinos turísticos, com o objetivo de ampliar o fluxo de visitantes para os mesmo. Mais do que nunca somos incentivados a viajar, conhecer novos lugares, novas culturas, fugir do nosso cotidiano e ocupar nosso tempo livre, com os serviços que a chamada indústria do lazer e entretenimento oferece como opção de atividade, dentre elas, o turismo.

É preciso, numa visão crítica, sobre os temas que se apresentam na sociedade, refletir sobre os mesmos. No caso da atividade turística, segundo Ouriques (2005, p.17)

O discurso em defesa do turismo, nesses termos, adquire um grande poder de persuasão e seduz os poderes públicos e as comunidades locais, já que a ideologia dos grupos pró-crescimento ‘vende’ as promessas do desenvolvimento, geração de empregos e respeito ao meio ambiente de forma tão

poderosa que as opiniões contrárias acabam sendo rotuladas de 'inimigas do progresso', 'dos que querem manter o atraso'

Mas é necessário considerar que as ideias e os discursos hegemônicos das benesses da atividade turística buscam fortalecer a visão desta atividade como vetor de acúmulo de capital e dominação do mercado de entretenimento, baseado na ideologia do Capitalismo.

Lazer e Entretenimento na Contemporaneidade

A questão do tempo social de certa forma está ligada à separação entre o tempo livre e o tempo de trabalho, principalmente a partir do processo de industrialização iniciado no século XVIII, modificando a relação do homem com o tempo natural.

Do tempo de trabalho industrial surge, fruto de lutas pela redução de sua jornada, o tempo livre, um tempo inventado. No Brasil, esta luta acontece no início do século XX e os ganhos se dão com o estabelecimento da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) que garantiram o salário mínimo, a regulamentação das férias e da aposentadoria, além da legalização da jornada de 8 horas de trabalho.

A partir do tempo livre inicia-se a discussão sobre o lazer como um tempo de reposição de energia para o trabalho, exercido à margem das obrigações sociais. Para Dumazedier (1999), o lazer está ligado ao chamado três Ds: descanso, diversão e desenvolvimento pessoal realizado num tempo liberado de obrigações. Já segundo Marcellino (1983), o conceito de lazer está ligado à realização de atividades desinteressadas, sem fins lucrativos, relaxante, socializante e de caráter liberatório, no sentido de estar liberado de obrigações e definido de forma mais autônoma.

Para Camargo (1989), o lazer deve ser gratuito, prazeroso, fruto de ações voluntárias e liberatórias e deve acontecer a partir de interesses culturais, físicos, manuais, intelectuais, artísticos e associativos.

Numa visão crítica, o lazer é visto como fruto de um processo econômico social específico, elaborado socialmente, orientado pela dominação, alienação produzida pela relação capital-trabalho da qual não se pode fugir (AQUINO e MARTINS, 2007). E atualmente torna-se mais uma mercadoria a ser consumida na sociedade capitalista, pois segundo

Ouriques (2005, p.27) “ao mesmo tempo em que o lazer turístico surgiu como uma conquista da classe trabalhadora, constituiu-se e significa uma forma de controle de capital sobre o ‘tempo disponível’”.

Ressalta-se que, embora se considere a importância do trabalho para o ser humano como condição de sua existência social, é significativo perceber, conforme pensa Antunes (2005, p.2), que, “se a vida humana se resumisse exclusivamente ao trabalho, seria a efetivação de um esforço penoso, aprisionando o ser social em uma única de suas múltiplas dimensões”, carecendo principalmente da dimensão do ócio, do tempo dedicado não só ao descanso, mas à reflexão, criatividade, produção de conhecimento, ao lazer, ou seja, atividades mais agradáveis e compensadoras capazes de ampliar o sentido da vida.

Para o entendimento do lazer, Elias (1993) considera que, no processo civilizador, este aspecto relacionado à ressignificação das atividades de lazer, e também, as atividades de lazer ganharam novas funções e propriedades.

Além de Elias, Veblen (1965), Dumazedier (1999), Lafargue (2003), Russell (2002), Camargo (1989), buscaram compreender a função social do lazer e seu papel no mundo do trabalho. Nesta discussão, parte-se do conceito de lazer proposto por Dumazedier (1999) que o percebe como

um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (DUMAZEDIER, 1999, p. 88)

As discussões sobre tempo livre, ócio e lazer ganharam força no Brasil a partir dos estudos realizados por Dumazedier (1999), Reiquia (1976), Marcellino (1983) e Camargo (1989).

Parker (1978) informa que existem três formas de conceituar lazer: a primeira é considerar as vinte e quatro horas do dia, subtraindo delas os períodos que não são de lazer (trabalho, necessidades fisiológicas: sono, alimentação, etc.); a segunda direciona-se para a qualidade da atividade

a que alguém se dedica e a terceira busca combinar as duas visões anteriores, ou seja, o lazer como componente residual do tempo com a afirmação normativa do que o lazer deveria ser.

Cabe ressaltar que esta busca pelo lazer não deixa de ser uma forma do capital controlar as ações dos trabalhadores fora de seu tempo de trabalho, pois deve-se considerar o argumento de Mascarenhas *apud* Aquino e Martins (2007) ao dizer que o lazer transforma-se numa

mercadoria cada vez mais esvaziada de qualquer conteúdo verdadeiramente educativo, objeto, coisa, produto ou serviço em sintonia com a lógica hegemônica de desenvolvimento econômico, emprestando aparências e sensações que, involuntariamente, incitam o frenesi consumista que embala o capitalismo avançado [...] (MASCARENHAS *apud* AQUINO e MARTINS, 2007, p.487).

Esta visão evidencia a percepção do autor sobre a função que o lazer tem na sociedade capitalista, convertendo-se em mais um produto com valor de troca, perdendo a sua relação com o caráter gratuito, liberatório, da busca de prazer, de descanso apresentado nos conceitos anteriormente expostos.

Ressalta-se que a discussão conceitual sobre lazer está ligada ao conceito de ócio. Para Aquino e Martins (2007, p. 486), o ócio representa mais do que descanso, diversão e desenvolvimento. Ele está no âmbito do liberatório, do gratuito, do hedonismo e do pessoal, sendo estes fatores não condicionados inteiramente pelo social e sim pelo modo de viver de cada um, relacionado com o prazer da experiência e sua função está ligada ao aspecto psicológico, vinculando-se ao descanso, diversão e desenvolvimento; ao aspecto social, pois contribui para a integração social, através da socialização, ao simbolismo, uma vez que oferece a percepção de identidade, além do aspecto terapêutico, pois ajuda na manutenção da saúde física e mental; e finalmente, a função econômica, ligada ao consumo de atividades ligadas ao lazer.

Nesta última função destaca-se, dentro da chamada indústria do entretenimento e lazer, o turismo que se apresenta na sociedade de consumo como uma atividade econômica em franca expansão no Brasil e no mundo e incentivada como uma alternativa de consumo no lazer.

A partir da constituição do tempo livre, fruto das conquistas trabalhistas há o crescimento do turismo como atividade de lazer. Segundo Dumazedier (1999) “o turismo é um fenômeno histórico sem precedentes, na sua extensão e no seu sentido, é uma das invenções mais espetaculares do lazer da sociedade moderna”. Esta visão expressa a importância que o turismo possui para o uso do tempo livre e como prática de lazer. Camargo (1989) informa que como alternativa de interesse no lazer as atividades turísticas se apresentam para o indivíduo como busca de mudança de paisagem, ritmo e estilo de vida e principalmente fuga do cotidiano.

Para Aquino e Martins (2007), o turismo passa a ter como tempo disponível as atividades eleitas pelos sujeitos, definidas de forma mais autônoma, um significado de tempo para o reencontro consigo mesmo e busca do que não se pode usufruir no tempo de trabalho: o contato com a natureza, a integração com pessoas, a oportunidade de encontro com outras culturas, outros valores, sabores, tempos, diversão, festa, visando o distanciamento de tudo que pode significar controle, o pode criar para o indivíduo um tempo autocondicionado, considerando a terminologia de Munné (1980).

Acrescenta-se à discussão sobre turismo e lazer o Modelo Existencial da sociedade Industrial de Krippendorff (2001). Neste modelo o ponto de partida é o homem, e a esfera de sua existência se constitui no tripé trabalho, moradia e lazer (viagens), que representam seu universo cotidiano, sendo as viagens – ou seja, o deslocamento turístico – o pólo representativo do anticotidiano.

Ressalta-se que o modelo enfoca as questões ligadas ao cotidiano (disponibilidade de recursos do meio ambiente), passando pelo sistema de valores da sociedade” (que envolve a relação entre o ter e o ser), chegando a um estágio de deslocamento onde se destacam as viagens, o encontro com o outro e o comportamento do sujeito num estado de anticotidiano, sob influências de um “estado político do Estado” (sendo este centralizador ou federalista), o qual também perpassa pelas “Estruturas econômicas” (classificadas como concentradas ou descentradas). Este modelo teórico insere elementos da Sociologia nos estudo do turismo, focando aspectos para além da experiência turística na vida humana, mas o máximo de elementos que a perpassam (KRIPPENDORFF, 2001).

Os aspectos supracitados indicam não só o papel que o lazer e entretenimento possuem atualmente, mas também como a atividade turística se apresenta como alternativa nesta indústria, qual seja, a de mercadoria a ser comercializada na sociedade capitalista de consumo.

Considerações Finais

Vivemos numa sociedade capitalista que baseia sua lógica na produção e consumo de mercadorias. Pode-se dizer que o capitalismo transforma tudo em mercadoria passível de ser consumida. Dentre estas ‘mercadorias’, o tempo livre, vem sendo utilizado pela chamada indústria do lazer e entretenimento como uma alternativa de produto ou serviço a ser adquirida pelos indivíduos na sociedade de consumo. O turismo, como atividade econômica, vem se constituindo como uma das possibilidades que vem ganhando destaque nesta indústria em função do crescimento do seu consumo.

Como já mencionado, a atividade turística se utiliza da comercialização das manifestações culturais, como a gastronomia, a dança, a música; da natureza, do patrimônio histórico, do exótico existente em paisagens e nas características de um povo. Além disso, a pobreza, a miséria, o erótico podem se tornar produtos turísticos passíveis de atrair visitantes para um determinado destino turístico que se deslocam em busca do descanso da sua rotina de trabalho.

Neste contexto, o que se percebe é que tanto a indústria do lazer e entretenimento, como a atividade econômica do turismo vem avançando influenciada por uma ideologia de consumo, que se utiliza das ferramentas da mídia e do marketing para incentivar a aquisição de serviços destes setores econômicos. Esta ideologia expressa, conforme indica Thompson (2001), os interesses da classe dominante, dando sentidos (significados) que servem em “circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas e presentes em relações de dominação”, no caso em tela, a busca pela intensificação do consumo de mercadorias no tempo livre, por meio da aquisição de serviços turísticos.

Referências Bibliográficas

- AQUINO, Cássio Adriano Braz. MARTINS, José Clerton de Oliveira. Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**. Vol. VII, n. 02, p. 479- 500. Fortaleza, set/2007.
- ANTUNES, Ricardo. **O caracol e sua concha: ensaios sobre a nova morfologia do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2005.
- ARBACHE, J. S. **O mercado de trabalho na atividade econômica do turismo no Brasil**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- BRASIL. 2012. Ministério do Turismo. **Meios de Hospedagem: estrutura de consumo e impactos na economia**. Brasília, 2012. Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em: 18 jul. 2013.
- _____. 2010. Ministério do Turismo. **Programa Bem Receber Copa**. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.bemrecebercopa.com.br/>. Acesso em: 14 set. 2011.
- _____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo 2013-2016**, Brasília, 2013. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em: 29 jul 2013.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **O que é lazer**. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- DUMAZEDIER, Jost. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- EAGLETON, Terry. **Ideologia**. São Paulo: UNESP/Boitempo, 1997.
- ELIAS, Nobert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2001.
- LAFARGUE, Paul. **O direito à preguiça**. São Paulo: Editora Claridade, 2003.
- MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Lazer e humanização**. Campinas, SP: Papi-rus, 1983.
- MADER, Ricardo. GORNI, Manuela. DI CUNTO, Kuki. FERRONI, Lauro. 2012. **Hotelaria em Números Brasil 2012**. Disponível em: http://www.fohb.com.br/pdf/hotelaria_em_numeros_2012.pdf. Acesso em: 18 jul. 2013.
- MENEZES, Paula Dutra Leão de. GUEDES, Joelma Abrantes. A ideologia do turismo e o discurso midiático. **Revista Hospitalidade**. Vol. III, no 1, Jun/2011. Disponível em: www.rev Hosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/article/download/.../441. Acesso em: 28 ago. 2013.
- MIRA, Tônia Mansani de. STADLER, Carlos Cezar. VON AGNER, Thompson Copperfield. **A ideologia da sociedade produtiva**. 2005. IX Simpósio Internacional Processo Civilizador. Disponível em <http://www.uel.br/>

grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sitesanais/anais9/artigos/comunicacao_oral/art18.pdf. Acesso em: 28 ago. 2013.

MUNNÉ, Frederic. **Psicosociologia del tiempo libre**: um enfoque crítico. México, DF: Trilhas, 1980.

OURIQUES, Helton Ricardo. **A produção do turismo**: fetichismo e dependência. Campinas – SP: Editora Alínea, 2005.

PARKER, Stanley. **A sociologia do lazer**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

REQUIXA, Renato. **As dimensões do lazer**. (Caderno de Lazer, doc. 1). São Paulo: Sesc, 1976.

RIBEIRO, Raquel. **O consumo**: uma perspectiva sociológica. VI CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA, 2005. Disponível em: <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/105.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2013.

RODRIGUES, Arlete Moysés. RUSSELL, Bertrand. **O elogio ao ócio**. Rio de Janeiro: Sextante, 2002.

THOMPSON, John. **Brookshire. Ideologia e cultura moderna**. São Paulo: Ed. Vozes, 2001.

VEBLÉN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.

WILLIAMS, Raymond. **Marxism and literature**. New York: Oxford University Press, 1977.

ZACARIAS, Rachel. Sociedade de consumo ou ideologia do consumo: um embate. 2013. **Jornal Eletrônico Faculdades Integradas Vianna Júnior**. Disponível em: http://www.viannajr.edu.br/files/uploads/20130523_155838.pdf. Acesso em: 28 ago. 2013.

A serviço do progresso: semióforo, ideologia e sobre como o Jornal do Commercio tornou-se porta-voz do Consórcio Novo Recife

Ivan Moraes Filho³³

Resumo

A partir dos conceitos de Ideologia de John B. Thompson e de Semióforo, de Marilena Chauí, ambos de raiz marxista, constrói-se uma discussão acerca do papel da mídia em particular, para consolidar o discurso da necessidade do “crescimento” e do “progresso” em detrimento

³³Jornalista, escritor, militante de direitos humanos, integrante do Centro de Cultura Luiz Freire, mestrando no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: kanimambo.livro@gmail.com.

aos direitos humanos e aos mecanismos democráticos de tomada de decisões. Para isso, analisamos o papel do Jornal do Commercio do Recife nos episódios de discussão e manifestação popular que envolvem o projeto Novo Recife, especificamente a partir de matérias, anúncios e editoriais publicados pelo periódico entre os meses de março e abril de 2012. O uso da ideologia constatado na prática jornalística denota a função assumida pelo veículo não de promover o diálogo entre os segmentos da sociedade e o esclarecimento do público, mas para aliar-se ao mercado imobiliário naturalizando os processos nem sempre transparentes e democráticos que envolvem o debate sobre a função social do terreno de 101 mil metros quadrados às margens do Cais José Estelita.

Palavras-chave: Jornalismo; Ideologia; Semióforo; #ocupeestelita; Jornal do Commercio.

Introdução

“O país precisa crescer”. “Precisamos de grandes obras, de mais prédios, mais ruas, mais pontes, mais estradas”. “O desenvolvimento de uma nação, de um estado ou de uma cidade depende da geração rápida de empregos e da mudança da paisagem urbana”. “O velho deve ser descartado, o novo deve ser construído”. “Nada pode deter o progresso, a modernidade”. Todas essas afirmações são costumeiras de se ler, ouvir e assistir através dos meios de comunicação. Todas elas confirmam a existência do chamado “semióforo do desenvolvimento”.

Esta chamada “lógica do mercado e do consumo” é referência para a prática capitalista e vale tanto para a indústria quanto para corporações do comércio, tanto para o ramo imobiliário quanto para empresas do setor jornalístico. Ou para conglomerados que unem empreendimentos em dois ou mais desses setores.

Tendo boa parte de seus rendimentos obtidos através da construção civil, seja através de classificados ou anúncios de maior porte, já seria natural que jornais comerciais andassem lado a lado com estes seus clientes. No caso do Jornal do Commercio, em particular, esta relação é ainda

mais estreita. O JC pertence ao Grupo JCPM³⁴, que também investe em Shopping Centers e no mercado imobiliário de forma mais ampla. É deste grupo empresarial, por exemplo, o Shopping RioMar, construído a poucos quilômetros da área do Cais José Estelita e que certamente lucraria com a construção de gigantes prédios de apartamentos no local, em oposição à destinação pública da área de 101 mil metros quadrados.

Através da leitura das edições situadas entre os meses de março e abril de 2012, vamos observar como o Jornal foi utilizado como portavoz do mercado imobiliário em geral (e do Consórcio Grande Recife em particular) para invisibilizar as discussões pertinentes sobre a necessidade de democracia e transparência na discussão sobre a função social do terreno para naturalizar a ideia de que a área que hoje abriga galpões abandonados há décadas não tem outra saída senão a construção do empreendimento privado.

Ideologia, semióforo e Mito Fundador

Para Karl Marx a ideologia era a “falsa consciência”, uma forma de dominação que é fruto (e consequência) do controle que as classes dominantes têm não só dos meios de produção material, mas também dos meios de produção espiritual. Ou seja: o poder é mantido não só através da imposição política ou econômica, mas também através da conquista das mentes e do controle do discurso. A partir do que considera ser o “sentido latente”³⁵ da ideologia de Marx, John B. Thompson nos ajuda a compreender como atuam esses instrumentos, por exemplo, nos meios de comunicação em massa. Apesar de alinhar-se à interpretação negativa do autor de “Ideologia Alemã”, o sociólogo inglês acredita que há outras formas de dominação além da classe, como as de gênero,

³⁴Grupo empresarial pernambucano que atua nos setores imobiliário, de comunicação e de shopping centers. Apenas em Pernambuco, o JCPM controla o maior sistema de comunicação do estado (um jornal impresso, um portal de internet, uma emissora de televisão e duas rádios), além de cinco shopping centers e diversos empreendimentos imobiliários.

³⁵De acordo com a interpretação de Thompson (1995, p. 75), a ideologia de Marx passa por três tipos de concepção: polêmica, epifenomenológica e latente. A latente caracteriza-se por ser “um sistema de representações que escondem, enganam, e que, ao fazer isso, servem para manter relações de dominação”.

raça/etnia, religião, orientação sexual, etc (o que não discutiremos neste artigo). Mais além, para Thompson, não é necessário que as formas simbólicas sejam errôneas e ilusórias para que sejam ideológicas, como ele afirma em sua obra *Ideologia e Cultura Moderna* (1995, p. 76),

De fato, em alguns casos, a ideologia pode operar através do ocultamento e do mascaramento das relações sociais, através do obscurecimento ou da falsa interpretação das situações; mas essas são possibilidades contingentes, e não características necessárias da ideologia como tal.

Em seu livro “Brasil: Mito Fundador e Sociedade Autoritária”, a filósofa Marilena Chauí aprofunda a maneira com que a ideologia vem sendo utilizada para a manutenção da estrutura de classes nacional, identificando a utilização de semióforos: símbolos com múltiplos significados que indicam caminhos a serem seguidos, que moldam o conhecimento que a sociedade tem sobre si mesma e que guiam as pessoas a orientar-se sobre a forma com que se comporta e sobre como faz suas escolhas.

Um semióforo é um signo trazido à frente ou empunhado para indicar algo que significa alguma outra coisa e cujo valor não é medido por sua materialidade e sim por sua força simbólica: uma simples pedra se for o local onde um deus apareceu, ou um simples tecido de lã, se for o abrigo usado, um dia, por um herói, possuem um valor incalculável, não como pedra ou como pedaço de pano, mas como lugar sagrado ou relíquia heróica. Um semióforo é fecundo porque dele não cessam de brotar efeitos de significação. (CHAUÍ, 2000, p.7)

Na lógica do capitalismo, são esses semióforos quem irão legitimar a lógica do mercado e do consumo, naturalizando a exploração dos trabalhadores à custa, por exemplo, de um projeto de desenvolvimento que apenas serve aos interesses de uma pequena parcela da sociedade, mas que no senso comum passa a ser compreendido como um caminho natural e benéfico para todos os estratos sociais (CHAUÍ, 2000, p.12-14).

Procurando compreender a forma de atuação dos semióforos na história brasileira, a filósofa também remete-se ao conceito de mito fundador como sendo o conjunto de símbolos (muitos deles falsos) que nos remetem a um vínculo eterno ao passado, à manutenção do *status quo*. O mito cria formas de de escamotear a realidade, evitando conflitos e fazendo com que as visões que temos da realidade possam ser adequadas de modo que tenhamos a ilusão de estarmos passando por mudanças quando na verdade perpetua-se o mesmo modelo de dominação que existia antes mesmo da existência do Brasil enquanto país.

Um mito fundador é aquele que não cessa de encontrar novos meios para exprimir-se, novas linguagens, novos valores e idéias, de tal modo que, quanto mais parece ser outra coisa, tanto mais é a repetição de si mesmo. (CHAUÍ, 2000, p.5).

Se não pode ser considerada uma afirmação falsa, a premissa de que o Recife precisa “modernizar-se”, aliada necessariamente com a opinião favorável à construção o conjunto de edifícios à beira do cais, pode levar o público leitor a acreditar que não há nenhuma outra alternativa de “modernização” para aquela área. Marilena Chauí (2000, p. 4) adverte para o “desenvolvimentismo” tido como elemento intrínseco ao mito fundador nacional:

Há, assim, a crença generalizada de que o Brasil: (...) é um “país dos contrastes” regionais, destinado por isso à pluralidade econômica e cultural. Essa crença se completa com a suposição de que o que ainda falta ao país é a modernização -isto é, uma economia avançada, com tecnologia de ponta e moeda forte -, com a qual sentar-se-á à mesa dos donos do mundo.

No caso do Estelita, é possível indicar a presença de elementos ideológicos nas formas com que os meios de comunicação em geral, e o Jornal do Commercio em particular, noticiam os planos do empresariado para o Cais? Há o uso de semióforos para indicar um caminho para que as pessoas sigam sem questionar possíveis agendas ocultas ou mesmo a existência de outras possibilidades de uso para aquela área?

Nenhuma linha

O Jornal do Commercio nada publicou em sua edição do dia 22 de março de 2012 sobre a audiência pública³⁶ na Câmara dos Vereadores que iria ser realizada neste dia e que discutiria o projeto Novo Recife, empreendimento do consórcio imobiliário homônimo que pretende, entre outras coisas, construir um complexo de 14 prédios de 40 andares numa área de 1,3 quilômetros de extensão, localizada numa área que majoritariamente pertencera à extinta *Rede Ferroviária* Federal Sociedade Anônima (RFFSA) e que há décadas permanece abandonada. O projeto é polêmico.

De um lado estão os responsáveis pela obra, que arremataram o terreno por R\$ 52,5 milhões num leilão que despertou suspeitas do Ministério Público³⁷ e apostam no discurso do desenvolvimento e do progresso, afirmando que o empreendimento trará mais empregos e oportunidades para o local, além de outros benefícios para a população, como a construção de ciclovias e áreas de lazer.

Do outro lado, ativistas do direito à cidade, particularmente o grupo intitulado Direitos Urbanos³⁸, que alega que a construção de arranha-céus não cumpriria a função social do terreno – visto que terá uso privado, além de ter potencial de impedir a ventilação de parte importante da cidade e trazer transtornos para o trânsito. Os militantes também

³⁶Audiências públicas são instrumentos de participação popular em que uma casa legislativa (ou outro órgão governamental) convidam a população para discutir um determinado assunto de interesse coletivo. Em alguns casos, estas oitivas são obrigatórias. Nesta ocasião, embora a convocatória deve ser obrigatória, partindo do poder público municipal (Estatuto das Cidades, art. 2, XIII: “audiência do Poder Público municipal e da população interessada nos processos de implantação de empreendimentos ou atividades com efeitos potencialmente negativos sobre o meio ambiente natural ou construído, o conforto ou a segurança da população”), a convocatória foi da própria Câmara de Vereadores, através do vereador Múcio Magalhães (PT), a partir de uma solicitação do grupo intitulado “Direitos Urbanos”, que reúne ativistas das causas do urbanismo e da mobilidade na Região Metropolitana do Recife.

³⁷http://www1.amppe.com.br/cms/opencms/amppe/servicos/clipagem/2012/jun/clipagem_0045.html

³⁸Grupo de militantes (arquitetos, professores, profissionais liberais, jornalistas) que tem como foco principal a discussão do direito à cidade a partir de políticas de urbanismo e mobilidade. Tem como principal canal de comunicação interna e externa uma comunidade no Facebook que conta com aproximadamente 7 mil integrantes.

acusam o poder público municipal de conivência ao pular etapas no processo que autorizaria o início das obras, deixando de lado, por exemplo, estudos de impacto social e ambiental e discussões mais aprofundadas dentro do Conselho de Desenvolvimento Urbano (CDU) municipal. Ao que tudo indica, um prato cheio para a imprensa. Um prato cheio que permaneceu intacto.

Durante a semana que antecedeu o evento, o jornal diário que pertence ao grupo João Carlos Paes Mendonça manteve-se alheio ao iminente debate público. Nos cinco dias que antecederam a audiência pública (que foi realizada numa sexta-feira), nada foi publicado no JC sobre as discordâncias da sociedade civil ou mesmo sobre o empreendimento em si.

Às quintas-feiras, o periódico, um dos mais influentes do estado, tem um segmento inteiro dedicado ao mercado imobiliário, intitulado: “Imóveis”. No dia 22 de março, em que seria realizada a audiência que debateria o Novo Recife, este caderno contou com duas páginas, sendo metade de uma ocupada por um anúncio publicitário de uma loja de material de construção. No espaço dedicado ao conteúdo editorial (jornalístico), foram publicadas três matérias, quatro notas e uma coluna. Das matérias, a principal (de meia página, que abre o caderno) anunciava um novo empreendimento na praia de Muro Alto (“Exclusividade em Muro Alto), uma outra falava da tendência de se integrar estruturas de imóveis antigos a novas construções nos mesmos espaços (“Preservação e charme para os novos imóveis”) e a última falava da importância de se ter um imóvel bem conservado na hora de vender (“Conservação influencia no preço”). Todas as quatro notas chamavam para novos empreendimentos e anunciavam ações de promoção de imobiliárias, enquanto a coluna tratava do tema do registro de imóveis. Não pode escapar à análise o fato de que, neste dia, houve 19 páginas de anúncios classificados imobiliários. Sobre a discussão de interesse público que aconteceria na casa legislativa municipal, nada. Nem no Caderno de “Política”, nem em “Economia”, nem em “Cidades”.

Enquanto isso, ativistas mobilizavam-se através das redes sociais. Utilizando-se principalmente das ferramentas do Twitter e do Facebook, compartilhavam artigos, cartazes e vídeos convocando a população para participar da audiência pública e conhecer melhor este projeto que tem o

potencial de afetar as vidas de milhares de pessoa que moram no Recife e na região metropolitana da cidade.

A audiência acabou sendo realizada com o maior quórum do ano na Câmara dos Vereadores³⁹. Na ocasião, sob vaias dos presentes, empreendedores e seus arquitetos tiveram a oportunidade de argumentar a favor da construção, enquanto a representação do Ministério Público e da academia criticaram deficiências técnicas, ambientais e legais do projeto⁴⁰. Também presentes à audiência, representantes da prefeitura e do Iphan mantiveram-se neutros⁴¹ durante a discussão.

No dia seguinte ao debate público, havia no Jornal do Commercio uma matéria, no Caderno de Cidades, intitulada “Novo bairro acende polêmica” que, embora tenha dado falas a representantes de ambas as partes (empresários e sociedade civil), apresenta elementos ideológicos que notadamente favorecem os empreendedores. A começar por já tratar o projeto como “novo bairro”, passando pela foto que ilustra o texto, em que é dado destaque ao arquiteto responsável pela obra.

Como o “verdeamarelismo”⁴² (estudado por Chauí) faz com que as diferenças sociais e econômicas sejam jogadas para debaixo do tapete em nome de um pretenso “interesse nacional”, a retórica de que determinada obra é do interesse “do Recife” escamoteia detalhes técnicos e a rejeição por grupos ativistas. Pretende, portanto, levar a entender que o desenvolvimento da área é de interesse não só do grupo empresarial que

³⁹“Apenas” 119 pessoas assinaram a ata de frequência no auditório em que cabem apenas 80 pessoas sentadas. Impressões colhidas junto à assessoria de imprensa, porém, dão conta que número total de público superou o dobro dos que se registraram. Havia gente espremida nos corredores da Câmara e inclusive acomodadas embaixo da mesa onde se realizava o debate.

⁴⁰Ocuparam lugares na mesa principal, além do vereador Múcio Magalhães (PT), a secretária de Controle, Desenvolvimento Urbano e Obras do Recife, Maria José De Biase, o professor de arquitetura da UFPE Tomás Lapa, a promotora do Ministério Público de Pernambuco Belize Câmara e o superintendente do Iphan em Pernambuco, Frederico Almeida.

⁴¹Foram palavras da secretária de Controle, Desenvolvimento Urbano e Obras do Recife, Maria José De Biase: “A prefeitura não é contra, nem a favor”.

⁴²O verdeamarelismo consiste no uso dos chamados “símbolos nacionais” para que as pessoas de diferentes classes sociais possam sentir-se dentro de uma mesma realidade, de um mesmo contexto. As vitórias da seleção brasileira, o uso da bandeira nacional e algumas festas populares fazer parecer que a desigualdade não existe no país e, assim sendo, entorpece a percepção de que existem, sim, classes dominantes e dominadas.

adquiriu o terreno e é responsável pela obra, mas de toda a coletividade. Quando anuncia o “Novo Recife” (um projeto ainda em fase de aprovação pelos órgãos competentes) como sendo um “novo bairro”, o Jornal do Commercio aplica uma forma ideológica chamada por Thompson (1995, p.86) de *unificação*: “Ao unir indivíduos de uma maneira que suprima as diferenças e divisões, a simbolização da unidade pode servir, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de dominação”.

Abaixo da matéria, um quadro infográfico “explica” os detalhes do que se pretende construir, ignorando qualquer referência à falta de licenças ou às divergências dos militantes. Mais interessante ainda: na capa do jornal não havia nenhuma referência à matéria, mas o destaque para uma “Carta do Leitor” de um cidadão que identifica-se como Luiz Melo, que defendia a importância do empreendimento ‘para o bem do progresso’: “Sou a favor da construção do empreendimento no Cais José Estelita. O Recife precisa modernizar-se”.

A carta destacada do leitor do Jornal do Commercio coaduna-se perfeitamente com uma declaração posteriormente dada pelo engenheiro Antônio Vasconcelos, superintendente comercial da Moura Dubeux, num dos vídeos produzidos pelo coletivo Vurto⁴³:

O processo de verticalização, ao contrário do que as pessoas pensam, é benéfico para a cidade (...). O que faz a cidade ficar adensada não é o prédio alto, é a construção de habitações mais baixas. (...) O prédio grande é muito benéfico para a cidade.

Com curso superior completo, caucasiano, pertencente ao que o mercado convencionou como “classe A”, o perfil do funcionário da empreiteira combina bastante com o perfil do público leitor do Jornal do Commercio, de acordo com estatísticas do próprio periódico⁴⁴. Faz parte,

⁴³<http://www.vurto.com.br/index11.php>

⁴⁴De acordo com o kit de mídia distribuído pelo Jornal do Commercio a seus assinantes, 51% dos seus leitores estão situados entre as classes chamadas A e B (94% ABC), sendo que 43% tem curso superior completo. É importante lembrar que esta classificação de “classes” parte do próprio jornal, sob a influência do mercado e não tem a mesma significação dos conceitos de Marx, embora possa haver óbvias correspondências entre ambos os conceitos.

portanto, da parcela da sociedade que, embora menos numerosa, é detentora dos meios de produção e, conseqüentemente, controla de uma forma ou de outra o discurso ideológico nesta mesma sociedade.

Do silêncio ao ataque

Poucas semanas depois da realização da audiência pública, o recado ficou mais claro. No editorial “O vazio em torno do Cais”, publicado em 6 de abril de 2012, o JC posiciona-se favoravelmente à obra:

O propósito é construir 12 prédios, criação de praças, ciclovias, bares, restaurantes, quiosques, pista de cooper, abertura e criação de ruas para diminuir o impacto do trânsito na área. Como no Rio e todos os grandes centros urbanos que revitalizaram seus portos, o projeto do Recife tem um caráter estruturador para qualquer plano urbano que se queira fazer para a cidade

Mais adiante, no mesmo texto, o jornal diverge direta e formalmente de quem defende uma proposta diferente para a área:

...a estrutura urbana do Recife em sua área mais central está completamente alterada, mas parece que algumas pessoas ainda não viram isso. (...) Não viram que a cidade precisa ser repensada e isso exige grandes empreendimentos, como esse que é oferecido para o Cais José Estelita

Aplicando-se o conceito de ideologia de Thompson ao texto do Jornal do Commercio, percebe-se claramente os elementos de universalização (quando interesses de alguns indivíduos são apresentados como servindo aos interesses de todos e o expurgo do outro, quando pretende afirmar que um determinado grupo não tem (ou não deveria ter) autoridade sequer para participar do debate. Estes mecanismos contribuem para a dominação e muitas vezes estão muito além do jornalismo:

Histórias são contadas tanto pelas crônicas oficiais como pelas pessoas no curso de suas vidas cotidianas, servindo para

justificar o exercício de poder por aqueles que o possuem e servindo também para justificar, diante dos outros, fato de que eles não têm poder. (THOMPSON, 1995, p.83)

Como o sociólogo, Chauí (2000, p.55) também explica como a ânsia do crescimento material torna-se um semióforo importante de dominação e como a ideologia exerce influência sobre as próprias classes dominantes, de uma forma quase sagrada, contribuindo para o mito fundador:

(...) ele opera na produção da visão de seu direito natural ao poder e na legitimação desse pretensão direito natural por meio das redes de favor e clientela, do ufanismo nacionalista, da ideologia desenvolvimentista e da ideologia da modernização.

Em todos os jornais, o Editorial é o único espaço em que se publica, necessariamente, a opinião oficial, institucional, do grupo responsável pela publicação – seja uma organização da sociedade civil, uma empresa ou um partido político. Em tese, é o único espaço em que a publicação deixa de lado o mito da imparcialidade para posicionar-se formalmente. O único espaço em que “os textos publicados refletem necessariamente a posição da publicação”. A partir dele, porém, pode-se perceber como este discurso, não raro, acaba ‘contaminando’ o espaço dedicado ao jornalismo, digamos, isento.

Mais uma vez entra em cena o desenvolvimentismo do mito fundador de Chauí. E mais: quando releva a segundo plano as opiniões contrárias sem que seus argumentos sejam efetivamente discutidos, o texto do periódico controlado por João Carlos Paes Mendonça utiliza o modus operandi que Thompson (1995, p.86): “Relações de dominação podem ser mantidas não unificando as pessoas numa coletividade, mas segmentando aqueles indivíduos e grupos que possam ser capazes de se transformar num desafio real aos grupos dominantes”.

O editorial não deixa de lado a estratégia da unificação, como fica claro em sua frase final: “Honestamente, não dá para entender esa posição contrária à *melhoria do Centro da cidade do Recife*.” (grifo nosso).

É importante perceber como a perspectiva do direito à moradia se ausenta do discurso do JC, o que torna-se claro numa matéria publicada em 7 de abril daquele ano e que tem como tema as pessoas que, devido à falta de políticas públicas que garantam uma habitação adequada, sobrevivem nas ruas e embaixo dos viadutos do Recife. O que se poderia chamar de “cenário de negação de direitos humanos”, para o jornal tem outro nome, como se pode afirmar no texto que abre o caderno de Cidades:

Quatorze horas. Este foi o intervalo entre a ação da Prefeitura do Recife para retirada de famílias abrigadas sob o Viaduto Presidente Médici, na Avenida Norte, e o retorno de alguns moradores de rua ao local, na terceira tentativa recente do poder público de acabar com a *ocupação irregular*. (grifo nosso)

Ou seja: o problema não é exatamente o fato de haver um contingente significativo da população que não tem condições dignas de moradia. A questão que serve de gancho para a reportagem é que estas pessoas estão infringindo a norma vigente ao desobedecerem o poder público ao estabelecer moradia numa área em que isso não é regulamentado. Ou, como informa mais na frente o texto jornalístico: “Apesar de viverem em condições sub-humanas, os sem-teto *insistem* em negar a assistência social do município” (grifo nosso).

#ocupeestelita

Após a audiência pública na Câmara dos Vereadores, a articulação dos grupos da sociedade civil interessados na discussão sobre o que fazer na área do Cais José Estelita ganhou força. A comunidade da rede social Facebook intitulada Direitos Urbanos ganhava membros a cada dia e em pouco tempo ultrapassou os cinco mil participantes⁴⁵ que diariamente debatiam alternativas para que o terreno abandonado tornasse uma área de convivência para o público. Também através das redes sociais, começou a ser mobilizado o primeiro #ocupeestelita. Espécie de “protesto

⁴⁵Em maio de 2013, a comunidade virtual já contava com mais de 11 mil integrantes.

cultural” a ação convidava as pessoas e suas famílias a passar um domingo de sol na beira do Cais, aproveitando a brisa do mar e a sombra que restava dos velhos armazéns. Ocupando o espaço costumeiramente obsoleto, os ativistas urbanos procurariam chamar a atenção do poder público e dizer que havia outras formas de utilização para a área.

Durante quase toda a semana que antecedeu o ato, as páginas do *Jornal do Commercio* mantiveram-se fechadas como de costume. Não houve novidades no caderno de Imóveis daquela semana (publicado no dia 12 de abril), que trouxe mais uma vez matérias semi-publicitárias anunciando os lançamentos do mercado.

Um dia antes da ocupação, porém, uma surpresa: o caderno de Cidades é aberto com uma manchete que convidava para o protesto. Intitulada, mesmo que equivocadamente, de “Unidos para preservar o cais”⁴⁶, a matéria tinha como fontes principais os integrantes do grupo Direitos Urbanos, que propunham uma discussão ampla sobre o papel social da área pública, inclusive considerando os efeitos colaterais que o projeto Novo Recife poderia causar no trânsito do centro da cidade.

Era sábado, dia em que normalmente já pouco movimento nas redações. Como a maior parte dos jornais de domingo é fechado ainda na sexta-feira, apenas alguns editores e repórteres de plantão estavam a postos para preencher as últimas lacunas da edição que seguiria para os assinantes no outro dia, pela manhã. Contribuindo para dar voz aos que discordavam do projeto original do consórcio encabeçado pela construtora Moura Dubeux, o texto que convocava a população para ir ao José Estelita não agradou a alta cúpula do *Jornal do Commercio*. Sabendo da publicação, diretores da empresa que estavam em férias fora do país telefonaram para a redação para cobrar esclarecimentos dos profissionais. Afinal de contas, não pegava bem para o JC chamar a população para rebelar-se contra um punhado de parceiros comerciais – principalmente porque a construção das torres nas cercanias do novo shopping center do patrão era importante para “a casa”.

Neste momento, quem estava responsável pelas edições do final de semana não perdeu tempo. Dirigiu-se à redação do caderno de Cidades,

⁴⁶Equivocadamente já que, como a própria matéria informa, o objetivo não era “preservar” o cais, mas discutir novas formas de uso para o terreno onde se encontravam (e ainda se encontram) os armazéns abandonados.

repassou a mensagem da direção e deixou claras as regras da cobertura do #ocupeestelita: “Agora que já publicamos, vamos ter que cobrir. Mas a matéria principal vai ser com os benefícios do empreendimento. O protesto vai numa matéria vinculada, seca”.⁴⁷

Dito e feito. Como diz Patrick Charaudeau (2009, p. 139), “a agenda não inclui apenas os fatos, mas os fatos com seu tratamento”. No domingo, dia 15, centenas de pessoas responderam ao chamado e ocuparam o Cais José Estelita. Houve shows musicais, oficinas de grafite e estencil e uma série de intervenções artísticas nos velhos armazéns. As pessoas começaram a chegar pela manhã, ao cair da noite, ainda lotavam a área em disputa. Duas emissoras de tevê⁴⁸ fizeram matérias sobre o evento, assim como multiplicaram-se fotos e relatos em blogs e redes sociais. Muitos chamavam a atenção para a necessidade urgente de se consultar a sociedade sobre a melhor forma de utilização daquele terreno e para possíveis irregularidades no processo de compra.

No dia seguinte, porém, o Jornal do Commercio optou por dar destaque, em sua Capa Dois, para as promessas feitas pelo consórcio imobiliário numa matéria intitulada “Novo Recife terá áreas públicas”. Mais uma vez, dá o empreendimento como certo, ignorando o fato de que o projeto ainda não havia passado (como ainda não passou) por todas as etapas de aprovação necessárias perante o poder público. Cerca da metade do texto é composto por declarações diretas do diretor de Desenvolvimento Imobiliário da Moura Dubeux, Eduardo Moura.

A ordem dada para o relato sobre a manifestação foi seguida à risca. Uma matéria vinculada de tamanho equivalente à metade da principal dava conta que houve um dia de “atividades e protestos”. Dos integrantes do grupo dos Direitos Urbanos, apenas uma declaração, feita de forma indireta, atribuída ao filósofo Leonardo Cisneiros, um dos mais atuantes na comunidade: “ninguém está contra o desenvolvimento da cidade, mas acredita que o modelo que está será implantado precisa ser revisto”. Ao deixar em aberto a opinião dos grupos que divergem do

⁴⁷O diálogo foi presenciado por alguns jornalistas que estavam na redação naquele momento e que repassaram as informações para o autor, solicitando para isso que permanecessem anônimos.

⁴⁸<http://direitosurbanos.wordpress.com/2012/04/16/clipping-ocupe-estelita/>

uso planejado pelo Consórcio Novo Recife.

A primeira ocupação do Cais José Estelita⁴⁹ e a forma com que a movimentação da sociedade civil ocupou espaços na grande mídia em geral e no Jornal do Commercio em particular servem de ponto de base para se perceber a maneira emblemática com que o discurso dos meios de comunicação tradicionais está alinhado com o discurso daqueles que detém o controle do capital no Recife. Embora haja excessões ao longo dos meses que se seguiram àquele abril de 2012, a linha ditada via telefonema internacional passaria a vigorar com bastante clareza, ao menos nas páginas do JC. TV Jornal, empresa que faz parte do mesmo grupo empresarial, chegou a veicular uma matéria sobre o protesto do dia 15 de abril, mas jamais⁵⁰ voltou a falar no tema.

Considerações Finais

Em se analisando as edições do Jornal do Commercio entre março e abril de 2012, pode-se perceber a forma com o veículo de comunicação, um meio de produção simbólica, no dizer de Marx, comportou-se de maneira a legitimar a forma com que a classe dominante dos meios de produção material (no caso, os empreiteiros responsáveis pelo projeto Novo Recife) procurava fazer com que seu empreendimento fosse visto como uma solução para os problemas da cidade, eliminando o debate democrático e invisibilizando a discussão sobre outras maneiras de se intervir na área degradada onde hoje (ainda) situam-se os armazéns do Cais José Estelita.

Em diversos momentos, foram encontradas indicações do uso de semióforos como o do desenvolvimento, que fazem com que a sociedade seja levada a crer que o único caminho possível é o do mercado e o do concreto. Diversas formas ideológicas apresentadas por Thompson também encontraram-se visíveis nos textos analisados, principalmente a unificação e a universalização, que fazem com que todos os indivíduos

⁴⁹Neste mesmo ano de 2012, a sociedade ocupou aquela área da cidade em pelo menos mais duas vezes, sempre protestando contra o Projeto Novo Recife e propondo alternativas diferentes para o uso do terreno ainda ocupado pelos galpões abandonados.

⁵⁰Ao menos até agosto de 2013, nenhuma outra matéria foi veiculada na emissora sobre protestos e ocupações do Cais José Estelita.

da sociedade sejam vistos (ou pareçam ser) iguais, com interesses semelhantes. Assim, tanto é naturalizado que a única alternativa válida para os velhos armazéns é sua transformação em gigantescos edifícios residenciais e comerciais. Que esta construção moderna e arrojada servirá necessariamente aos interesses de toda a população, seja o empresário da incorporadora, o proprietário do jornal, o repórter ou a dona de casa da favela.

A leitura crítica das reportagens publicadas no JC desde a semana anterior à primeira audiência pública sobre o projeto Novo Recife – e a percepção dos tantos pontos de vista que eclodiam pela cidade e que deixaram de ser publicados nesta mesma época – fez com que fosse possível perceber claramente a função ideológica do jornal e de seus controladores. O ato rebelde (ou descuidado) da reportagem ao publicar uma matéria dissonante em relação às demais e a maneira com que a direção do jornal comportou-se diante disso, são passagens emblemáticas que apenas confirmam nossa observação: nas páginas do JC pode até haver espaço para a discussão de urbanismo e mesmo de mobilidade no Recife. Pode-se noticiar estratégias do poder público para desafogar vias congestionadas ou mesmo para fomentar o desenvolvimento de determinadas áreas da cidade. Mas que não se ouse questionar o poder do mercado imobiliário ao definir onde e de que modo se dará este desenvolvimento.

Referências Bibliográficas

- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo, SP: Contexto, 2009.
- CHAUÍ, Marilena. **Brasil** : Mito fundador e sociedade autoritária. São Paulo, SP: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- JORNAL DO COMMERCIO. Recife: SJCC, 03/2012-04/2012.
- MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã (Feuerbach)**. São Paulo, SP: Editorial Grijalbo, 1977.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

Fotojornalismo: as não imagens de uma guerra ao terror

Juliana Andrade Leitão⁵¹

Resumo

Este artigo analisa as imagens fotográficas que discutem os acontecimentos que vão desde o atentado de 11 de setembro de 2001 em Nova York até a notícia de captura e morte de Osama Bin Laden em 2011. As imagens e a falta de alguma delas entram neste debate sobre representação e ideologia dentro dos meios de comunicação com ênfase na fotografia de mídia. Com as contribuições dos autores Machado (1984); Aumont (1994); Williams (1979), Eagleton (1997); Bourdieu (2011); Moscovici (2011) e Zelizer e Allan (2002) o estudo evidenciou que mesmo o 11 de setembro de 2001 e os anos seguintes até a morte de Osama Bin Laden em 2011 nunca ter saído da agenda midiática, a categoria semântica que melhor explica a Representação Social desse conflito é a omissão.

⁵¹Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE, fotógrafa e pesquisadora da linha de pesquisa: Mídia, Linguagens e Processos Sociopolíticos. E-mail: julleitao@gmail.com.

Palavras-chave: Fotojornalismo, Ideologia, Representações Sociais, 11 de setembro, Mídia.

Introdução

Este artigo visa analisar as imagens fotográficas que passaram a fazer parte do repertório da sociedade ocidental a partir do ocorrido em 11 de setembro de 2001. Esse episódio amplamente divulgado pela mídia iniciou um processo de construção da realidade a partir de certos elementos. A tal guerra ao terror é o palco de coberturas possivelmente sensacionalistas, de um acontecimento cheio de controversas versões. Como recorte metodológico analisaremos o que está posto imageticamente sobre os 10 anos do ocorrido, que fecha com a morte de Osama Bin Laden.

A proposta deste artigo surgiu a partir de um texto de Arlindo Machado intitulado: Recorte do quadro e alusão ao extraquadro. Nesse texto, capítulo do livro *A Ilusão Especular*, o autor conta o caso de um material etnográfico produzido pela *Encyclopedia Cinematographica* de Göttingen. As imagens são de uma cerimônia de circuncisão numa tribo do Chade, na qual em vez de ser fotografado “a dança frenética dos membros da comunidade ao redor dos iniciantes [...] que funcionava como uma espécie de ‘anestesia’ primitiva, permitindo que os pequenos fossem cortados aparentemente sem dor”, mostrou-se somente o corte do prepúcio, segundo o autor: “um desses planos, inclusive, focalizou justamente o detalhe agigantado da poça de sangue no chão, na melhor tradição dos thrillers hollywoodianos”. O trecho que mais impactou e que está diretamente relacionado às preocupações deste trabalho refere-se à fala sobre o modo de ver europeu, um modo arbitrário e civilizatório, assim: “O recorte efetuado pelo quadro da câmera esteve o tempo todo ideologicamente orientado no sentido de prescrever uma ‘leitura’ europeia/ocidental do material registrado: a escolha do campo significativo abarcado pelo quadro não era nem de longe ‘objetiva’” (MACHADO, 1984,P.77).

O enquadramento fotográfico e o agendamento de notícias.

Para debater esse tema continuamos com Arlindo Machado (1984) e Jacques Aumont (1994) que trazem a importância do estudo do recorte ou enquadramento na imagem. Esse processo que ele chama mental e material “pelo qual se chega a uma imagem que contém determinado campo visto sob determinado ângulo e com determinados limites exatos”. (AUMONT, 1994, P.153). Interessante a explicação dada pelo autor ao dizer que a moldura separa o que é imagem do que não é imagem, ou seja, o fotógrafo decide dentro de um universo de possibilidades de cores, de pessoas, objetos, além de lentes e iluminação e determina dentro de um espaço o que irá entrar no quadro: “A moldura limite é o que irrompe a imagem e lhe define o domínio ao separá-la do que não é imagem”. (AUMONT, 1994, P.144).

Nesse sentido a fotografia irá mostrar o ponto de vista daquele lugar ou situação do fotógrafo: “lugar onde uma coisa deve ser colocada para ser bem vista”. (AUMONT, 1994, P.156). O ponto de vista do fotógrafo será percebido pelo leitor da imagem: “Um local, real ou imaginário, a partir do qual uma cena é olhada” (AUMONT, 1994, P.156). Arlindo Machado complementa essa ideia dizendo que: “o quadro da câmera é uma espécie de tesoura que recorta aquilo que deve ser valorizado, que separa o que é importante para os interesses da enunciação do que é acessório, que estabelece logo de início uma primeira organização das coisas visíveis” (MACHADO, 1984 p. 76). Talvez a parte mais interessante seja no momento da explicação sobre por que se dão algumas escolhas de recorte, que segundo o autor escolhas ideologicamente orientadas:

Toda visão pictórica, mesmo a mais “realista” ou a mais ingênua, é sempre um processo classificatório, que joga nas trevas da invisibilidade extraquadro tudo aquilo que não convém aos interesses da enunciação e que, inversamente, traz à luz da cena o detalhe que se quer privilegiar. (MACHADO, 1984 p. 76).

Ideologia como ponto central do debate

É difícil falar em fotografia de guerra, ou em cobertura de guerras sem pensar em ideologia. Na disputa pelo poder, pela hegemonia cultural e por construção de um modelo de cobertura e de visão sobre as guerras, a ideologia cumpre um papel importante. Desde a Guerra do Vietnã, quando a população americana voltou-se contra aquele confronto e vários movimentos surgiram a favor da paz e pelo fim da guerra, que os governos passaram a se preocupar com essas mensagens passadas sobre o que de fato acontece no conflito (SONTAG, 2003).

Para poder comentar as imagens e debater se elas cumprem um papel ideológico dentro da cobertura fotográfica dos meios de comunicação de massa, iremos conceituar o termo que iremos utilizar. Foram feitas muitas comparações entre a Câmara escura da fotografia e o conceito de ideologia, porque a imagem dentro de câmara escura aparece invertida, assim a ideologia é uma forma distorcida de concepção da realidade. Williams (1979, p.58,59) diz que a ênfase é clara, mas a analogia é difícil. O processo físico da retina não pode razoavelmente ser separado do processo físico do cérebro, ou seja, o cérebro retifica essa inversão, mesmo uma imagem de cabeça para baixo, podemos compreender que se trata de uma inversão. Por fim, Williams mostra como conceitos tais como o de “ciência” são vistos como opostos ao de ideologia. A noção de ciência teve um efeito crucial negativamente sobre o conceito de ideologia. Se a ideologia se diferencia da ciência positiva e verdadeira. A sua aplicação correta depende de uma distinção entre conhecimento coerente e minucioso do processo prático de desenvolvimento de outros tipos de conhecimento. Outro conceito considerado oposto é o de consciência, dentro do qual a ideologia seria uma falsa consciência. É claro que hoje, nos atuais debates, o conceito de falsa consciência é impossível de ser aplicado, pois precisaríamos considerar que exista uma verdadeira consciência. Terry Eagleton explica essa diferenciação:

A ideia de falsa consciência pode ser vista como implicando a possibilidade de alguma forma inequivocamente correta de ver o mundo, o que hoje se encontra sob forte suspeita. Além disso, a crença de que uma minoria de teóricos monopoliza

um conhecimento cientificamente fundamentado de como é a sociedade, ao passo que o resto de nós está mergulhado em uma névoa de falsa consciência. (EAGLETON, 1997, p. 23).

Terry Eagleton (1997, p.7) diz que a palavra “ideologia” é, por assim dizer, um texto, tecido com uma trama inteira de diferentes fios conceituais. Para indicar essa variedade de significados, o autor traz quatorze definições utilizadas na conceituação e esclarecimento do termo, dos quais destacamos: “processo de produção de significados, signos e valores na vida social; formas de pensamento motivadas por interesses sociais” (EAGLETON, 1997, p.15), o autor fala que a ideologia apresenta-se como “todos sabem disso”, uma espécie de verdade anônima universal. (1997, p.31). Concordamos com as definições que conceituam ideologia como a dimensão da experiência social em que se produzem os significados e valores por meio da cultura, por instrumento da linguagem.

Terry Eagleton (1997) fez um levantamento de diversas possibilidades, explicou cada uma delas e trazemos aqui às que se aplicam mais eficazmente ao conceito de ideologia que consideramos neste trabalho como sendo pertinente ao debate sobre o fotojornalismo de guerra.

Em primeiro lugar, observamos aproximação do conceito de ideologia ao de cultura “processo material geral de produção de ideias, crenças e valores na vida social”. Um segundo significado de ideologia “diz respeito a ideias e crenças (verdadeiras ou falsas) que simbolizam as condições e experiências de vida de um grupo ou classe específico, socialmente significativo”. Uma terceira definição: “promoção e legitimação em face de interesses opostos [...] A ideologia pode ser vista aqui como um campo discursivo no qual os poderes sociais que se autopromovem conflitam e colidem acerca de questões centrais para a reprodução do poder social como um todo. Um quarto significado de ideologia diz que possivelmente:” ideologias dominantes contribuam para unificar uma formação social de maneira que sejam convenientes para seus governantes”; já na quinta definição: “ideologia significa as ideias e crenças que ajudam a legitimar os interesses de um grupo ou classe dominante, mediante sobretudo a distorção e a dissimulação”, o sexto significado não aplicaremos, “cuja ênfase recai sobre as crenças falsas ou ilusórias” (EAGLETON, 1997, p.38, 39). Interessante a proximidade entre ideologia e cultura, Bourdieu diz que :

A cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante. (BOURDIEU, 2011, p.11).

O autor faz uma diferença entre ideologia de mito, já que mito é um produto que é apropriado coletivamente enquanto as ideologias “servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo”. (BOURDIEU, 2011, p.10). Para o autor: “as diferentes classes e frações de classes estão envolvidas numa luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme aos seus interesses e imporem o campo das tomadas de posições ideológicas” (BOURDIEU, 2011, p.11) e como estamos aqui nos referindo aos meios de comunicação de massa, é pertinente o fato que: “as ideologias devem a sua estrutura e as suas funções mais específicas às condições sociais de sua produção e da sua circulação” (BOURDIEU, 2011, p.13).

Analisaremos imagens fotográficas jornalísticas a partir dos temas que elas debatem, não necessariamente suas questões técnicas ou estéticas, mas históricas e sociais, levando em conta o saber do fotojornalista dentro de um modelo de captação e distribuição de imagem que funciona por meio das grandes agências de notícia.

Encaminhamentos metodológicos: o estudo das Representações Sociais

O estudo das Representações Sociais contribui para formatar um encaminhamento metodológico. Representar uma coisa é reconstituí-la, retocá-la, a comunicação se estabelece entre o conceito e a percepção.

Serge Moscovici afirma que todas as pessoas enxergam o que as convenções, a cultura, a memória social e histórica permite ver, e que não se está nunca livres de todos os preconceitos, a representação iguala toda imagem a uma ideia e toda ideia a uma imagem. Para o autor, ancorar é classificar, rotular e categorizar. O segundo conceito trazido pela Teo-

ria das Representações sociais é o da objetivação, ou seja, “produzir um conceito em uma imagem” (MOSCOVICI, 2009, p.72). Assim, a classificação traz consigo uma série de normas, que influencia as pessoas a se comportarem de acordo com as exigências e expectativas determinadas pelo grupo específico. O autor fala em protótipo ou caso-teste a partir do qual as pessoas se guiam, assim, quando alguém ou alguma coisa passa a pertencer a uma determinada categoria, os outros indivíduos passam a estabelecer uma relação positiva ou negativa com ele.

Para Moscovici, ancoragem e objetivação são, pois, maneiras de lidar com a memória. Ancoragem mantém a memória em movimento e está sempre colocando e tirando objetos, pessoas e acontecimentos, classificando e rotulando com um nome. A objetivação junta imagens e conceitos para fazer as coisas conhecidas a partir do que já é conhecido.

Para que se possa classificar todas as imagens e descrições que circulam dentro de uma sociedade, até mesmo as científicas, faz-se necessária a existência de um elo de “prévios sistemas e imagens, uma estratificação na memória coletiva e uma reprodução na linguagem que, invariavelmente, reflete um conhecimento anterior e que quebra as amarras da informação presente”. (MOSCOVICI, 2009, p.37). Assim “o que nós percebemos e imaginamos, essas criaturas do pensamento, que são as representações, terminam em se constituir em um ambiente real, concreto” (MOSCOVICI, 2009, p.40).

Interessante observar que o autor diz que:

mesmo que nós estejamos perfeitamente conscientes que elas não são nada mais que ideias. O peso da história, cultura, costumes que fez com que se criasse uma percepção que ao longo do tempo foi se solidificando, de forma cumulativa dificulta a resistência a estes conceitos. Ou seja confrontar imagens e idéias é mais difícil do que objetos e pessoas: “o que é invisível é inevitavelmente mais difícil de superar do que é visível”. (MOSCOVICI, 2009, p.40).

Moscovici explica que “pessoas e grupos criam representações no decurso da comunicação e da cooperação. Representações, obviamente, não são criadas por um indivíduo isoladamente” (MOSCOVICI, 2009, p.41). Isso indica que a comunidade aceita as representações, passa para

as gerações seguintes e vão reforçando, realimentando até serem totalmente legitimadas pelo grupo.

Coisas que não são classificadas e que não possuem nomes são estranhas, não existentes e ao mesmo tempo ameaçadoras: “Ancoragem – Esse é um processo que transforma algo estranho e perturbador, que nos intriga, em nosso sistema particular de categorias e o compara com um paradigma de uma categoria que nós pensamos ser apropriada” (MOSCOVICI, 2009, p.561,62).

O senso comum é constantemente modificado, seu conteúdo, suas imagens simbólicas estão constantemente sendo retocadas. Ao estocar esses elementos da memória coletiva a sociedade se comunica, ao se representar ela se relaciona e define a realidade. Ao longo do tempo as representações se fortalecem, recebem explicações, novas imagens que reforçam suas categorias que nos permite compreender o mundo e o comportamento humano dentro da sociedade.

A convenção tem sido a forma como a realidade tem sido representada, “entre a ilusão total e a realidade total existe uma infinidade de graduações” (MOSCOVICI, 2009, p.71). Dentro da sociedade circulam elementos da linguagem, palavras, imagens, conceitos, metáforas e os grupos sociais precisam estar constantemente dando a esses objetos sentidos concretos que se busca na nossa memória e no acervo que foi construindo ao longo da vida.

No texto Núcleo Central das Representações Sociais, Celso Pereira de Sá explica que as Representações circulam por meio da difusão: “típica da imprensa de grande circulação, caracterizada por uma ausência de diferenciação entre a fonte e os receptores de comunicação e cujo principal interesse comum sobre um dado assunto como adaptar-se ao interesse dos seus leitores” (SÁ, 1996, P.35).

O aporte teórico sobre Representações Sociais trata do senso comum: como ele se cria e recria na sociedade, assim como é socialmente construída e reconstruída determinada realidade social. A Teoria das Representações sociais leva em consideração o sujeito como produtor de sentido e não são receptores passivos que somente reproduzem o que recebem. Moscovici (2009) diz que nas ruas, bares, escritórios as pessoas analisam, comentam e esse comportamento possui um impacto decisivo em suas relações sociais.

Assim, refletindo sobre algumas imagens que vem a nossa memória quando pensamos sobre o 11 de setembro, quando pensamos sobre a morte de Osama Bin Laden, quando pensamos na tal “guerra ao terror”; Oriente Médio o que mais vemos nas imagens e nos discursos é o que não aparece. A ideia inicial era criar categorias semânticas a partir do que está nas imagens e que fosse comum a elas para descrever que elementos são mais utilizados na cobertura dessa guerra que não saiu da mídia por 10 anos. A partir das imagens pretendemos descobrir que elementos representam melhor e que categorias poderíamos elencar para explicar esse momento histórico por meio de imagens. Encontramos, no entanto, lapsos imagéticos. Lacunas importantes que mostram que nem tudo está sendo registrado ou distribuído em termos de imagens.

A omissão das imagens do ocorrido em 11 de setembro de 2001

A censura é um termo sempre reutilizado quando se fala em 11 de setembro. O blog internacional do Estadão publicou em 2011 que a agência americana CIA censurou informações de um livro que fala sobre os acontecimentos do 11 de setembro. A matéria diz o seguinte:

Ali H. Soufan, um antigo agente do FBI que trabalhou durante anos no centro da luta contra Al-Qaeda, escreveu um livro sobre os atentados de 11 de Setembro. Na obra, o americano de origem libanesa assegura que a CIA perdeu a chance de evitar os ataques ao WTC e ao Pentágono ao esconder informações sobre dois terroristas que, posteriormente, se envolveram nos atentados. Por isso, a agência de inteligência censurou alguns trechos do texto, segundo reportou o jornal New York Times. (RADAR GLOBAL, 2011).

As primeiras imagens que iremos comentar foram publicadas pela revista Time no livro *Watching the World Change: The Stories Behind the Images of 9/11* que faz parte do projeto *Beyond 9/11: A Portrait of Resilience*. (TIME, 2011). Destacamos duas fotos, a primeira é uma

cenar icônica de uma das torres em chamas e o segundo avião se aproximando. A segunda imagem mostra corpos caindo das torres. Temos nas duas a representação de um contraste, uma super visível cena que ofuscou muitas outras. Enquanto pouco foi visto de corpos, de mortos, no que diz respeito aos atentados ocorridos no 11 de setembro de 2001, existem muitas imagens abertas da cidade com as torres em chamas. Os bombeiros como grandes heróis dessa história, pessoas olhando para cima, observando os atentados, correndo cheios de poeira e fuligem do incêndio foram mostradas uma e outra vez, e assim, evitou-se ao máximo mostrar mortos. A tal imagem dos suicídios, logo foram retiradas, foram mostradas na primeira cobertura e mesmo assim nas páginas internas e em preto e branco. Foi o único que se aproximou dos três mil mortos no ocorrido. Essa foto foi feita por David Surowiecki/Getty Images. Patrick Witty, Editor da TIME e fotógrafo freelance, diz que encontrou com David Surowiecki revelando em um laboratório improvisado e ele diz que viu as imagens de David e ficou impressionado com os corpos caindo e que ele quando estava junto às torres fotografando também viu corpos caindo, mas não conseguiu fazer as imagens.

“I started looking at his film with a loupe and will never forget the feeling of despair when I saw this one particular image. It was a bizarre and terrifying, yet almost calm image, split down the middle with four tiny bodies falling to the ground. I saw bodies falling when I was near the burning towers, but I didn’t shoot it myself. I couldn’t”. (TIME, 2011).

Não existe essa omissão quando o drama é do outro, porque em outros contextos isso recebe o nome de censura ou autocensura por parte do fotógrafo. Dependendo do caso, não mostrar significa não informar, em outros casos não mostrar recebe a explicação de respeito ao direito humano. Temos nessa cobertura geral do atentado em 2011, omissão de corpos nas imagens.

Os produtores de programas jornalísticos na tevê e os editores de fotografia das revistas e dos jornais tomam, todos os dias, decisões que consolidam o instável consenso acerca dos limites do conhecimento do público. Muitas vezes suas

decisões são cunhadas como julgamento a respeito do “bom gosto” – sempre um critério repressivo quando invocado por instituições. Permanecer dentro dos limites do bom gosto foi a razão primária apresentada para não exibir nenhuma das horripilantes imagens dos mortos colhidas no local do atentado contra o World Trade Center, logo após o ataque no dia do 11 de setembro de 2001. (SONTAG, 2003, p.59).

A autora critica o uso do termo “bom gosto” para não se exibir certas imagens do 11 de setembro e sobre a desculpa do respeito aos parentes, ela pondera:

A exibição, em fotos, de crueldade infligidas a pessoas de pele mais escura, em países exóticos, continua a promover o mesmo espetáculo, esquecida das ponderações que impedem essa exposição quando se trata de nossas próprias vítimas da violência; pois o outro, mesmo quando não se trata de um inimigo, só é visto como alguém para ser visto, e não como alguém (como nós) que também vê. Porém, sem dúvida, o soldado Talibã ferido que implora pela sua vida, cuja sorte foi mostrada com destaque em *The New York Times*, também tinha esposa, filhos, pais, irmãs e irmãos, alguns dos quais poderiam, um dia, topar com fotos coloridas do seu marido, pai filho e irmão ao ser massacrado – se é que já não as viram. (SONTAG, 2003, p.63).

Dez anos depois, a morte de Osama Bin Laden

Dez anos depois, o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, anunciou a morte do terrorista Osama Bin Laden líder da Al-Qaeda e autor da derrubada das torres em Nova York, o texto foi: “A justiça foi feita”. Refletindo sobre a contemporaneidade, sobre os debates que sempre são feitos em torno da quantidade de imagens que recebemos sem conseguir absorvê-las, possivelmente já existem estudos de que se produz muito mais do que somos capazes de consumir imageticamente,

resulta estranho que com tantas imagens capturadas e distribuídas muitas vezes sem controle, não exista uma fotografia do líder morto. Todo o acontecimento sobre a morte de Bin Laden recaí sobre uma ideia sem imagens. As capas dos jornais usam imagens de arquivo, nenhuma imagem nova. O New York Times ainda faz uma produção com os soldados americanos vendo Osama anunciar a morte na televisão, provavelmente para não mostrar o que todo mundo já havia mostrado.

A casa Branca divulgou duas imagens oficiais sobre o que aconteceu onde aparecem o presidente americano Barack Obama conversando com a equipe de segurança nacional. Em uma das fotos aparece a cúpula política e técnica envolvida na operação da morte de Osama Bin Laden olhando para imagens projetadas em um *Datashow*, não vemos o q se projeta, somente é possível ver os rostos consternados. Ou seja, a morte do líder morto não aparece em local algum.

Faltaram imagens, mas não faltaram manipulações. Em tempos de *photoshop*, muito se fez com essa ferramenta, se existe a omissão, produziu-se então um simulacro. A primeira imagem manipulada foi o rosto do líder morto que foi divulgado em diversos sites de órgãos de imprensa e mostrado em jornais televisivos. Muitos acreditaram ser verdadeira a fotografia que se tratava de metade do rosto de Osama e metade do rosto de outro homem morto. Depois dessas manipulações, apareceram modificações nas imagens oficiais divulgadas pela Casa Branca. O jornal O Der Zeitung mostrou a Operação Gerônimo, responsável pela morte de Osama Bin Laden, sem a presença da secretária de Estado, Hillary Clinton, e da diretora de contra o terrorismo, Audrey Tomason. Algumas matérias divulgando essa manipulação dizem que o jornal, por ser de um grupo judeu ortodoxo, não reconhece a mulher em cargos de liderança, por isso elas foram retiradas das fotografias. Novamente temos um debate ético sobre omissão de informação. A revista Time, mesmo não tendo imagens novas, usa uma receita antiga para divulgar morte de líderes e marca com um "X" vermelho o rosto do líder, com a ideia de um sague derramando que lembra um calendário vitorioso de missão cumprida. Neste caso, a capa não possui texto, título, nada além da foto e do nome da revista, a informação está subentendida. Eles realmente fizeram uso do jargão "uma imagem vale mais do que mil palavras" e omitiram explicações.

Por fim as imagens da casa no Paquistão onde o líder estaria escondido. Dentro da mansão aparece sangue nos colchões e três homens mortos. Depois de dias de especulação sobre a identidade dessas pessoas, foi divulgado que um deles é o filho de Osama, os outros, dois mensageiros, a imagem desses três homens não foi nem um pouco preservada, que código de rego isso? Quem decide?

Sobre a ausência de imagens a Veja republicou o material da Reuters que diz o seguinte:

Fotos de Bin Laden - O presidente americano, Barack Obama, disse hoje que não publicará as fotos que mostram o corpo de Osama Bin Laden. A Casa Branca explicou que a decisão de Obama se baseou, principalmente, em sua preocupação de que a divulgação das fotos representaria risco à segurança dos americanos ao redor do mundo. “Não queremos que essa fotografia alimente mais violência ou vire propaganda”, teria dito Obama. “Há quem vá negar que Bin Laden está morto, mas eu garanto que ele nunca mais será visto andando na face da Terra novamente”. (VEJA, 2011).

Bem, os americanos foram às ruas com bandeiras patrióticas comemorar, em outros lugares houve certo ceticismo sobre essa declaração do presidente como única prova ou testemunha do ocorrido, especulações surgiram sobre se de fato ocorreu da forma contada pelo presidente. George Bush contou algumas inverdades com relação a essa guerra, não sabemos ainda se Barack Obama foi totalmente sincero.

Jornalismo pós 11 de setembro

Um importante livro analisa o jornalismo e o fotojornalismo no 11 de setembro. *Journalism After September 11*. Um livro lançado em 2002. Os professores organizadores e ditores do livro são Barbie Zelizer (University of Pennsylvania) e Stuart Allan (University of the West of England, Bristol). Já no prefácio, Victor Navasky faz um apanhado de quais foram as pautas que envolveram o 11set.

- Osma Bin Laden e al-Qaeda

- O prefeito de Nova York
- O fundamentalismo islâmico
- A arquitetura do World Trade Center
- A segurança do aeroporto
- A condição das agências de inteligência
- A chamada Guerra ao terror do presidente Bush
- Encontrar o equilíbrio entre as garantias constitucionais da sociedade civil
- Incrível capacidade da América para fazer dinheiro com a tragédia
- Os prós e contras de justiça militar e tribunais secretos
- Questões e assuntos sobre comunidade, a preocupação local, estadual, nacional e global

O livro trata sobre o que podemos dizer sobre o jornalismo em si, traz matérias e análises sobre as implicações ideológicas dessa cobertura. Ou seja, segundo estes autores, aqueles que questionaram a política nacional estavam dando ajuda e conforto ao inimigo; qualquer tentativa de ligar os acontecimentos de 11 de setembro ao papel anterior dos Estados Unidos no Oriente Médio ou em outros lugares era indigno de cobertura séria e era de alguma forma apologética; que (apesar de muita retórica sobre todos os muçulmanos que têm direito à presunção de inocência) a demonização do mundo muçulmano virou espetáculo na imprensa. Michael Schudson notou que existem três condições nas quais o ideal de objetividade está suspenso: tragédia, perigo e ameaça à segurança nacional. O 11 de setembro representou todos os três. O livro relata o que chamam um famoso episódio quando a Conselheira de Segurança Nacional, Condoleezza Rice, chama os chefes de todas as divisões de redes de notícias e pede que eles pensem duas vezes antes de mostrar as fitas de Bin Laden. Os diretores de mídia, cederam ao seu pedido.

O Professor da universidade da Califórnia, Michael Schudson argumentou que em uma certa esfera de legitimação controversa, existe uma

esfera de consenso, no qual o jornalista invoca um “nós” que concede valores e suposições compartilhadas e uma esfera de desvio comportamental onde o repórter se autoriza a tratar como marginal, risível, perigoso, ridículo a pessoas ou grupos fora do que se considera legítimo.

Barbie Zelizer escreve um capítulo chamado: *Photography, journalism and trauma*. Neste capítulo, a autora debate como o 11 de setembro foi moldado em representações visuais. As imagens estavam por toda parte de como os aviões atingiram o World Trade Center. Esta é a chave do debate desta autora, que ainda hoje, cerca de 150 anos após o nascimento da fotografia, ainda não há diretrizes definitivas de como selecionar e utilizar fotografias em notícias. Suposições sobre acreditação, legenda, e a colocação de imagens no jornal ou revista de notícias, são em grande parte, ações intuitivas. O que é problemático nos altos e baixos da seleção de notícias, particularmente durante crise ou trauma ou quando o tempo de espera envolvidos na resposta a eventos de notícias é substancialmente reduzido e a tomada de decisão ocorre sob tensão. Em tais circunstâncias, como fotógrafos e seus editores sabem como reagir? De onde eles tomam suas sugestões na cobertura de trauma? (Zelizer, 2002, p.50, 51) O Jornalismo envolve a aplicação de práticas de rotina de circunstâncias imprevisíveis (Tuchman, 1978)

A autora faz uma relação entre as imagens do 11 de setembro e as imagens que apareceram do Holocausto. As imagens do Holocausto serviram para gerar responsabilidade sobre o que se vê e o que aconteceu. As imagens funcionam coletivamente, como um sistema de recuperação que é coletivo. Pela primeira vez desde 1945, as fotografias apareceram e reapareceram após o 11 de setembro, em grandes números e grande frequência, em lugares de destaque central, e com marcadores memoráveis.

Durante esses anos, a nenhum outro evento foi concedido o mesmo grau de atenção fotográfica que foi dada à atrocidade nazista. A autora traz como dados que o *The New York Times* apresentou mais de 50 fotos em sua seção frontal do dia após os ataques, a tendência ecoou em outros jornais, em comparação com os 20 que normalmente eram exibidos.

Outra questão que tratamos neste artigo trazido por esta autora é que as imagens que apareceram podem ser divididas em quatro representações repetidamente:

1. O local do ataque, principalmente o World Trade Center;
2. Pessoas testemunhando o local do ataque,
3. Pessoas vendo descrições do local do ataque (principalmente fotos)
4. Pessoas tirando fotografias de si mesmos.

O que não apareceu ou não se repetiu:

1. corpos humanos e devastação. Imagens de cadáveres, partes do corpo humano, Imagens de corpos foram simplesmente retirados da vista.
2. O mais próximo que a imprensa veio mostrando de corpos humanos estava nas representações irregulares de pessoas penduradas para fora das janelas superiores andares ou saltar para a morte das torres em chamas.
3. Um editor justifica a escolha de uma fotografia especialmente difícil - a foto da AP de um homem caindo de cabeça para a morte das torres do WTC - (essas imagens das pessoas se jogando apareceram dentro dos jornais e revistas, em preto e branco e desapareceram depois das edições comemorativas do evento).

Considerações Finais

Observa-se que quando vemos muito do mesmo, um mesmo modelo de imagens uma e outra vez e assim, como vimos neste artigo, ocorre a omissão de certos temas, imagens, notícias, pontos de vista etc. Esta pesquisa objetivou analisar as imagens mais conhecidas e divulgadas sobre o 11 de setembro, que culmina na morte de Osama Bin Laden. Observando a partir do propósito que uma fotografia é uma representação do real e que nas imagens pode-se observar as narrativas que são feitas desse acontecimento, evidenciou-se que é possível pensar em uma categoria semântica que dialoga com essas imagens e que a partir dela

podemos interpretar uma parte do que é essa guerra, que como explicamos anteriormente é ideológica e utiliza a imagem fotográfica como instrumento.

A mídia agendou esse tema durante 10 anos, primeiro os atentados, depois a explicação de como tudo aconteceu, varias imagens sobre como o Talibã funciona, o deserto do Afeganistão, o presidente americano falando se havia e depois se não havia ogivas nucleares, os bombeiros heróis, os filmes e documentários sobre o tema, as datas comemorativas e de lembrança das vitimas, as especulações, a morte de Osama Bin Laden. A mídia agenda o que devemos discutir e o que se torna importante para ser noticiado. A historia americana vira a historia do mundo, a guerra deles, vira uma guerra global, pelo menos na mídia.

A categoria comum a tudo o que foi posto chamamos: omissão. Jean Baudrillard diz: "Já não é mais uma questão de uma falsa representação da realidade (ideologia), mas de ocultar o fato de que o real deixou de ser real..." (BAUDRILLARD, 1988.p.172 apud EAGLETON, 1997, p.56).

Ao observar as imagens do 11 de setembro e se pesquisamos sobre a cobertura da mídia sobre aquele episódio, sabemos que houve muita censura, omissão de imagens e dados. Existe uma famosa frase que diz o seguinte: "a primeira vítima quando começa a guerra é a verdade", frase do senador norte-americano Hiram Johnson, de 1917. Referia-se o senador à cobertura dos Jornais norte-americanos sobre a Primeira Guerra Mundial, em que os Estados Unidos nem sequer entraram. A frase deu lugar ao livro: "A Primeira Vítima", de Phillip Knightley, publicado logo a seguir à guerra do Vietnam, é um livro escrito em 1975 e lançado no Brasil em 1978.

Temos alguns fatos, após 10 anos de matérias sobre o 11 de setembro, guerra ao terror e perseguição ao líder Osama Bin Laden, o fechamento do tema, a matéria mais esperada da história recente americana não tem uma imagem do ocorrido. A imagem de Osama Bin Laden morto não é divulgada. Então surgem montagens: aparece na mídia uma montagem do líder morto, que é logo desmentida. Um jornal retira duas mulheres da foto enviada pela Casa Branca e nos relembram um tipo de manipulação fotográfica muito comum na guerra fria e na 2ª Guerra Mundial, quando os ditadores ficaram conhecidos dentro da história da fotografia ao mandar apagar *personas no gratas* de certas imagens, para que essas

pessoas não fizessem parte da história. A Time utiliza um modelo de representação que está virando um padrão dentro da revista para noticiar certos líderes quando são mortos.

Bourdieu diz: “A censura mais radical é a ausência” (2011, p.55) e refletimos que não mostrar, pode significar várias coisas: proteger, invisibilizar, omitir. Mesmo a imagem sendo mostrada, ela pode ser contextualizada a partir de certos interesses. Barthes diz que: “o texto constitui uma mensagem parasita, destinada a conotar a imagem, isto é, a ‘insuflar-lhe’ um ou vários segundos significados”. (BARTHES, 2009, p.21). Então a imagem de arquivo serviu para contar um acontecimento porque o discurso era muito forte, os títulos, as legendas, os símbolos.

A morte de Osama Bin Laden é contada por uma única fonte oficial possivelmente para unificar os discursos e as imagens. Ainda não apareceram imagens de celular desse acontecimento histórico, pode ser que dentro de algum tempo essas imagens apareçam e então saberemos um pouco mais do que sabemos hoje.

A capa da Time é interessante porque não tem um texto, somente a foto, o “X” e o nome da revista, não existe explicação, a Representação está tão enraizada no senso comum que todo mundo já sabe decodificar essa capa, sabe quem é aquela pessoa e entende o que aquele x de sangue derramando significa, ao longo de 10 anos esses elementos foram sendo inseridos no cotidiano da sociedade a partir da mídia e as pessoas aprendem a linguagem que as faz compreender o que tudo isso significa, talvez pudéssemos falar de uma alfabetização midiática.

Então, vemos claramente um lado da história sendo contado. O cobertura é ideológica, no sentido que a experiência social em que se produz os significados e valores por meio da cultura, por instrumento da linguagem funciona a partir de um olhar cultural, ocidental, civilizatório e que conta e constrói a história dos fatos a partir de certos interesses, certos pontos de vista que claramente deixam muita informação imagética no extraquadro.

Referências Bibliográficas

- AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 2ªed. Campinas – SP: Papyrus, 1994 – Coleção Ofício de Arte e Forma. 317p.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Biblioteca Nacional de Portugal, Edições 70, LDA, 2009. 312p.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder simbólico**. 15ªed.-Rio de Janeiro; 2011. 322p.
- EAGLETON, Terry. **Ideologia**. Uma introdução. São Paulo. Universidade Estadual Paulista: Editora Boitempo, 1997.
- FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. 5ª edição- Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- MACHADO, Arlindo. **A Ilusão especular**. Editora brasiliense. S.A. São Paulo, 1984. 162p.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 6ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. 404p.
- RADAR GLOBAL, o blog Internacional do Estadão. **11 DE SETEMBRO, DEZ ANOS: CIA censura partes de livro sobre o atentado**. Publicado 02 de setembro de 2011. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/radar-global/>. Acesso, 20 de julho de 2012.
- SÁ, Celso Pereira de. Núcleo Central das Representações sociais. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. 189p.
- SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das letras, 2003. 107p.
- TIME lightbox. 9/11: **The Photographs That Moved Them Most**. Publicado 8 de setembro de 2011. Disponível em: <http://lightbox.time.com/2011/09/08/911-the-photographs-that-moved-them-most/>. Acesso 20 de julho de 2012
- VEJA. **Agencia divulga fotos de mortos na casa de Bin Laden**. Publicado 04 de maio de 2011. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/agencia-divulga-fotos-de-mortos-na-casa-de-bin-laden>. Acesso em julho de 2012
- WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 3ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008. 295p.
- TERRA. EUA: **jornal ultra ortodoxo manipula foto e “tira” Hillary**. Publicado 09 de maio de 2011. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/mundo/noticias/0,,oi5119214-ei18158,00-eua+jornal+>

[ultraortodoxo+manipula+foto+e+tira+hillary.html](#). Acesso em julho de 2012.

ZELIZER, Barbie. ALLAN, Stuart. **Journalism after September 11**. London & New York: Routledge, 2002. 248 pp.

As representações sociais e mudanças de paradigmas do político nordestino na mídia: Eduardo Campos e as eleições presidenciais

Karoline Fernandes⁵²

Resumo

Busca-se neste artigo discutir uma compreensão contemporânea em torno da representação do político nordestino na grande mídia, tendo como referência o Nordeste como uma “região” construída cultural e politicamente no imaginário nacional. Para tanto, será objeto de análise a figura do governador de Pernambuco, Eduardo Campos (PSB-PE). Para o desenvolvimento deste trabalho, adotam-se tendências e paradigmas da comunicação, entre eles, as hipóteses do *newsmaking*, *agenda setting*,

⁵²Mestre em Comunicação social pelo PPGCOM / UFPE. E-mail: karoline.fernandes@gmail.com.

construcionismo e a perspectiva das Representações Sociais. Concomitantemente, a partir de uma breve revisão teórica acerca dos estudos das identidades brasileiras e das ideologias em torno do nacional, a proposta também é promover reflexões críticas em torno do fazer jornalístico e suscitar o debate em torno da questão nordestina atualmente.

Palavras-chave: Eduardo Campos; Representações Sociais; Nordeste; Construcionismo.

Introdução

Qual a representação social de um líder político em veículos de comunicação? Quais as caracterizações criadas e legitimadas através da mídia? Na história contemporânea brasileira, a atividade jornalística desempenhada a partir de jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, além de páginas e portais na plataforma web, se configuraram como imprescindíveis para o reestabelecimento da democracia no país, após anos de regime militar. Na reconstrução histórica que Habermas (1984) faz em *Mudança Estrutural da Esfera Pública* a prática jornalística é reconhecida como instituição por excelência da opinião pública, a qual erige como fonte que cria as bases da legitimação democrática da sociedade moderna.

Neste cenário pós-redemocratização brasileira, políticos nordestinos protagonizaram posições e fatos que marcaram a sociedade. A luta de 21 anos até levar os militares de volta aos quartéis foi longa. Em 1984, o país tinha sacudido as praças de todas as capitais gritando por Diretas Já, o maior movimento popular da história do Brasil. Na emoção da “Esperança e Mudança”, conforme dizia o lema do PMDB, assume o primeiro presidente civil da chamada Nova República, o maranhense José Sarney, com a expectativa de por fim à inflação que corroía os salários dos brasileiros. Sobre a opinião pública da figura de Sarney, a jornalista e comentarista da Rádio CBN Mirian Leitão, no livro *A Saga Brasileira – a longa luta de um povo por sua moeda*, contextualizou o “senso comum” da nação sobre a figura do presidente nordestino:

O Plano Cruzado e a queda brusca da inflação também tinham transformado o presidente José Sarney: de sapo em príncipe. O país, que o havia aceitado como último sacrifício tolerado para se chegar à democracia, e diante do irreversível da morte de Tancredo, agora cerrava fileiras ao seu lado. Era o presidente postiço, estrangeiro do PMDB, até o dia em que os ministros Dílson Funaro e João Sayad anunciaram a nova ordem monetária. Sarney passou a comandante do exército de brasileiros dispostos a tudo para ter a moeda estável. (LEITÃO, 2011, p66.).

A respeito do ex-presidente da República José Sarney, editor do Portal *Observatório do Direito à Comunicação*⁵³, Henrique Costa, comentou, em 2009, sobre a terceira gestão do então parlamentar mais antigo em atividade, como presidente do Senado Federal. No texto, cita reportagem da revista britânica *The Economist*, a qual o caracteriza como “uma vitória do semi-feudalismo”⁵⁴:

“Põe na TV. Manda botar o destino do dinheiro recebido” é a ordem que o senador dá a seu filho Fernando, que comanda a TV Mirante, afiliada da Rede Globo no Maranhão. O que o filho deveria colocar na TV é uma informação que ligaria o filho de Aderson Lago, primo do governador Jackson Lago e chefe da Casa Civil do governo estadual, a um esquema de desvio de verbas públicas. A conversa entre os dois foi publicada pela Folha de S. Paulo no último dia 9 e surgiu em escutas legais da Polícia Federal, que investiga movimentações financeiras feitas pela família Sarney durante a eleição

⁵³Observatório do Direito à Comunicação é um portal que produz informação e estimula o debate sobre a comunicação no Brasil. Realizado pelo Interozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, o projeto existe desde 2007 e tem como objetivo central criar um ambiente de acompanhamento e reflexão sobre o campo da comunicação, entendendo esta como um direito humano.

⁵⁴Caso Sarney escancara ausência de controle sobre coronelismo eletrônico. Publicado em 20.02.2009. Acesso em 03.02.2013. Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content\&task=view\&id=4745.

de 2006. Nesta eleição, Lago derrotou a filha de Sarney, Roseana. Agora, o atual governador enfrenta um processo de cassação junto ao Tribunal Superior Eleitoral. Com exceção da desfaçatez da confissão do senador, o fato de o clã Sarney não poupar sua concessão pública de TV na guerra com o governador Jackson Lago e seu primo poderia ser considerada quase como não novidade. O “imortal” José Sarney detém concessões de rádio e TV por todo o Maranhão, além de jornais impressos. Em um dos estados mais pobres da federação, seu poder político atravessa décadas, sustentado tanto pelo poder econômico, quanto pela influência simbólica exercida através do controle de tantos veículos de comunicação. Nesse contexto, o quase monopólio da informação se converte no que alguns especialistas da área de comunicação classificam como “coronelismo eletrônico”.

Após o governo Sarney, o Brasil experimentaria mais um dirigente nacional de origem do Nordeste. Em 1989, a campanha eleitoral foi eletrizante. Pela primeira vez, depois de 29 anos, o Brasil escolheria pelo voto o seu presidente. Governador de Alagoas, Fernando Collor amargava 1% nas intenções de voto por um partido de existência efêmera, o PRN, Partido da Reconstrução Nacional, criado como veículo de sua candidatura que o conduziu ao Palácio do Planalto. Por ocasião dos 20 anos completados desde o *impeachment* de Collor, o historiador Marcos Pizzolatto, em artigo publicado no portal *Observatório da Imprensa*⁵⁵ recorreu ao personagem pitoresco de Miguel de Cervantes, para caracterizar o político alagoano:

Nosso Dom Quixote roto elegeu-se em uma algazarra publicitária pela primeira vez utilizada em campanhas presidenciais. Dizia-se caçador de moinhos de vento – os grandes nababos da corrupção, os marajás – e em nome da Dulcinéia descalça e descamisada, representada pelo povo. Quem não

⁵⁵O Observatório da Imprensa é uma entidade civil, não-governamental, não-corporativa e não-partidária que tem como objetivo acompanhar, junto com outras organizações da sociedade civil, o desempenho da mídia brasileira. É dirigido pelo jornalista Alberto Dines.

se emocionava com a retórica violenta de Fernando Collor de Melo em seu embate no segundo turno contra Lula – ou “sapo barbudo”, como o chamava Brizola, o mesmo que, em não conseguindo passar do primeiro turno, abraçou-se ao sapo, digo Lula, apoiando-o no segundo pleito. Mas não foi suficiente, a retórica da renovação e combate a corrupção convenceram 35 milhões de eleitores que deram a vitória ao alagoano⁵⁶.

Após os mandatos de Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso, outro nordestino viria a assumir o posto máximo da política brasileira. Do Partido dos Trabalhadores, o pernambucano de Garanhuns, Luis Inácio Lula da Silva emerge, em 2002, em sua primeira campanha presidencial vitoriosa. O analista político e jornalista da Rádio CBN, Merval Pereira⁵⁷, reuniu artigos diários sobre a política brasileira durante o primeiro mandato de Lula, na obra *O Lulismo no Poder*. Entre os tantos adjetivos que permitem o gênero *opinativo* do jornalismo, Merval, em um comentário publicado em 15 de novembro de 2006, associa o ex-presidente a um personagem de cinema caracterizado como “homem-camaleão”:

O presidente Lula cada vez mais se parece com o personagem de um pseudodocumentário de Woody Allen, de 1983, sobre a vida de Leonard Zelig, o homem-camaleão, que modificava a aparência para agradar às outras pessoas. Políticos que privam de sua intimidade relatam, maravilhados, que Lula tem uma conversa para cada tipo de interlocutor, muda não apenas o palavreado, mas até o gestual, de acordo com as circunstâncias. (...) Lula é Zelig, é feito um camaleão, já disse

⁵⁶20 anos de impeachment de Collor. Observatório da Imprensa, publicado em 02.10.1012. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed714_20_anos_do_impeachment_de_collor. Acesso em: 03.02.2013.

⁵⁷Comentarista da GloboNews e Rádio CBN, Merval Pereira ingressou no jornalismo em 1968 no jornal O Globo. Foi repórter, editor, diretor de redação e é Conselheiro do Centro de Estudos da América da Universidade Cândido Mendes. Também recebeu o prêmio Maria Moors Cabot da Universidade de Columbia de excelência jornalística, a mais importante premiação internacional de jornalismo das Américas.

mais de uma vez que não é de esquerda, é apenas um operário, mas deixa sempre a porta aberta para o seu lado “esquerda”, embora assuma compromissos claros com a “elite” de que não há plano B possível para a economia. (PEREIRA, 2010, p.60).

Ao final do mandato da atual presidente da República, Dilma Rousseff (PT), em 2014, o país se prepara mais um pleito importante, que definirá os rumos da política brasileira nos próximos quatro anos. Nesse cenário, mais um pernambucano pode despontar como protagonista na dinâmica eleitoral do país. Governador de Pernambuco, Eduardo Campos (PSB-PE), tornou-se pauta de análises diárias na mídia nacional, principalmente por sua crescente capilaridade nas regiões Sul e Sudeste e possibilidade real, ainda que não admitida publicamente, de candidatura ao cargo presidencial. É neste contexto histórico e político que o presente trabalho propõe discutir qual o “senso comum” em torno do eminente candidato pernambucano, tendo o binômio política x mídia como fio condutor de estudo.

O Nordeste e sua representatividade política no Brasil

“O Nordeste é o espelho que reflete a imagem do Brasil em sua mais brutal nitidez”. A frase de Celso Furtado (1920-2004) ilustra bem a representação feita pela região por historiadores, sociólogos, antropólogos e teóricos que se debruçaram sobre a “questão” para compor um retrato da realidade nacional. Há inúmeras e diferenciadas formas de se perceber e entender o Nordeste brasileiro, quase todas elas indefinidas, diante da contraditória realidade de convivência entre riquezas e a marcante desigualdade social, que atravessa décadas, gerações e governos. Para Frederico de Castro Neves (2010), hoje parece haver um consenso de que o Nordeste é uma “invenção” do século XX. A região, com seus fluxos migratórios promovidos por ocasião da expansão industrial no Sul, movimentos intelectuais de caráter regionalista e novas configurações econômicas, colocaram o território nordestino representado através

da mídia como uma área em crise, em contraponto à região em franco desenvolvimento a partir de São Paulo. De qualquer forma, Neves argumenta que a obra do sociólogo Gilberto Freyre é central na configuração dessa nova regionalização do Brasil a partir da imprensa e a construção do Nordeste como uma “região”.

A primeira definição da região Nordeste surgiu em 1941, mencionada pelo geógrafo Fábio Macedo Soares Guimarães, em sua proposta de definir o Brasil em cinco regiões geográficas (Norte, Nordeste, Leste, Sul e Centro-Oeste) e adotada pelo governo Getúlio Vargas por ocasião do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Sua importância na Federação pode ser retratada a partir de alguns números, registrados pelo diplomata francês Patrick Howlett-Martin, no livro *O Brasil do Nordeste* (2012): os nove estados que compõem a região cobrem 18% da superfície do país (um território equivalente a três vezes o território francês), reúnem 30% de sua população (quatro quintos da população francesa) e representam 13% do PIB brasileiro (o mais importante é a Bahia, com 4,10% do PIB nacional, sexta economia do país).

Atualmente, do ponto de vista econômico, a representatividade de Pernambuco também instiga enfoque específico. De acordo com pesquisa divulgada pela Agência Estadual de Planejamento e Pesquisas de Pernambuco (Condepe/Fidem) divulgada em março de 2013, o PIB de Pernambuco cresceu 2,3%, totalizando R\$ 115,6 bilhões, e superou o PIB do Brasil registrado em 2012. Na política, o Nordeste também mostra força de impressionar. O alto índice populacional na região e o caráter proporcional da representação política (três senadores por estado) contribuíram para acentuar a importância nordestina no cenário político brasileiro, em uma influência bem superior ao seu peso econômico. É o segundo colégio eleitoral do país, com 36 milhões de eleitores em 2010. Em 2006, pesquisa realizada pelo Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP)⁵⁸ identificou pelo menos 35 nordestinos entre os cem mais influentes do Congresso Nacional, sendo que Pernambuco foi o estado que teve mais nomes indicados da região. A lista

⁵⁸A Lista dos “Cabeças do Congresso” e dos “Parlamentares em Ascensão” é uma pesquisa publicada anualmente pelo DIAP, e faz um levantamento dos deputados e senadores mais influentes do Poder Legislativo Federal a partir de critérios quantitativos e qualitativos.

dos “*Cabeças do Congresso*” e dos “*Parlamentares em Ascensão*” destacou, na ocasião, que além dos 35 políticos, existiam ainda três parlamentares nordestinos, destacados com influentes, que atuam em outros estados como o sergipano Aldo Rebelo (PCdoB-SP), o maranhense José Sarney (PMDB-AP) e o pernambucano Cristovam Buarque (PDT-DF), que somariam um número de 38⁵⁹. Na publicação mais recente, em agosto de 2012, o Departamento contabilizou 30 parlamentares nordestinos com maior influência no Congresso, o que aponta que a representatividade política da região continua firme. O Partido dos Trabalhadores (PT), fundado pelo ex-presidente Lula, elegeu o maior número de parlamentares na elite com 28 nomes, sendo o detentor de maior bancada na Câmara dos Deputados e o PMDB, segunda maior bancada, com 16. Na terceira posição em número de parlamentares está o PSDB, com 12 nomes. No pleito presidencial de outubro de 2010, foi o Nordeste que fez a diferença. A candidata eleita, Dilma Rousseff (PT), recebeu 70% dos votos, 10,7 milhões a mais do que seu adversário José Serra (PSDB), só no Nordeste. E quase toda a diferença obtida no país (12 milhões de votos).

À luz da teoria das Representações Sociais, pode-se dizer que, a partir da comunicação, a realidade é construída para a população. Uma coisa passa a existir, do ponto de vista sociológico, quando é veiculada pela mídia. Movimentos de centenas e até milhares de pessoas, passeatas, mobilizações, adquirem status de “realidade” apenas se forem divulgados. Quem detém a comunicação, detém, na prática, o poder. A imagem que a mídia constrói da realidade é fruto de uma atividade profissional vinculada a uma organização que se dedica a interpretar a realidade social. De acordo com Gomis (1991), a mídia não só transmite, como prepara e apresenta uma realidade dentro das normas e das regras do campo jornalístico.

Mesmo que não contássemos com a mídia, Marilena Chauí (2001) anota a forte presença de uma representação própria que os brasileiros fazem de seu povo – o que inclui uma definição estigmatizada com relação ao nordestino:

A força persuasiva dessa representação transparece quando a

⁵⁹Fonte: Publicações do DIAP. Disponível em: http://www.diap.org.br/index.php?option=com_jdownloads\&Itemid=217\&view=viewcategory\&catid=13. Acesso em 03/03/2013.

vemos em ação, isto é, quando resolve imaginariamente uma tensão real e produz uma contradição que passa despercebida. É assim, por exemplo, que alguém pode afirmar que os índios são ignorantes, os negros são indolentes, os nordestinos são atrasados, os portugueses são burros, as mulheres são naturalmente inferiores, mas, simultaneamente, declarar que se orgulha de ser brasileiro porque somos um povo sem preconceitos e uma nação nascida da mistura de raças. (CHAUÍ, 2001, p.4).

Se indagarmos de onde provém esta representação que envolve a identidade nordestina, seremos levados em direção ao debate sobre o discurso regionalista, que nasceu e evoluiu como reação à decadência do Nordeste, tendo surgido no início do século XX, junto com o deslanche da industrialização no Sudeste. A respeito deste fenômeno, a vasta obra do escritor e sociólogo Gilberto Freyre, destaca-se pelo elogio do passado brasileiro, português, tradicional, e, sobretudo, nordestino. Em *Casa Grande & Senzala*, o regionalismo de Gilberto Freyre se articula como uma resposta aos dilemas da modernização brasileira. De fato, Freyre redefiniu, já em 1930, todo o debate brasileiro em torno de questões da nossa formação histórica, principalmente a partir de uma ótica regionalista nordestina.

Contra o regionalismo capitaneado por Freyre na década de 30, argumenta Durval Muniz de Albuquerque que a “gritaria modernista” contra o regionalismo se “inscreve muito mais em uma estratégia política de unificação do espaço cultural do país a partir de São Paulo e da linguagem de visão modernista”. (ALBUQUERQUE *apud* SILVA, 2009. p. 360). Para além da revisitação de autores clássicos da interpretação das identidades brasileiras, o que se pretende, dentro dos limites deste trabalho, é levantar provocações em torno do debate que envolve o preconceito contra o Nordeste, dentro de um cenário político real, cujas possibilidades apontam para o protagonismo do governador de Pernambuco, Eduardo Campos.

O candidato Eduardo Campos e o “senso comum” do coronelismo nordestino

Eduardo Henrique Accioly Campos nasceu no Recife em 10 de agosto de 1965. Aos 16 anos, ingressou na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) para cursar Economia. Aos 20, formou-se como aluno laureado e orador da turma. Começou a militância política ainda na universidade, como presidente do Diretório Acadêmico da Faculdade de Economia. Em 1986, trocou a possibilidade de um mestrado nos EUA pela participação na campanha que elegeu para o Governo de Pernambuco o seu avô, Miguel Arraes. Era o início de sua carreira. De acordo com biografia oficial do socialista, disponível no portal do Governo de Pernambuco⁶⁰, Campos exerceu mandatos de deputado estadual, deputado federal, secretário da Fazenda de Pernambuco e Ministro da Ciência e Tecnologia, antes de chegar ao Executivo estadual. Em 2009, a *Revista Época* o destacou como um dos cem brasileiros mais influentes do ano⁶¹.

As ambições do socialista em se candidatar à presidência da república em 2014 tem colocado a figura do governador Eduardo Campos na agenda pública da mídia. Em fevereiro de 2013, Eduardo Campos voltou a ser pauta da supracitada revista semanal, com um perfil especial, em reportagem assinada por Luiz Maklouf Carvalho. No texto, o jornalista destaca as possíveis ambições do pernambucano, entre elas, sua possível candidatura à sucessão presidencial. No entanto, chama a atenção um adjetivo feito em tom provocativo em entrevista com o governador pernambucano, no seguinte trecho:

Provocado – “O senhor leva mesmo um jeitão de coronel...”
–, Campos não esconde o desconforto. Leva a cadeira para a frente e para trás, dá uma brusca freada de general e responde: – Isso só acontece quando alguém nasce por aqui. Nunca vi um rótulo desses num político carioca, paulista ou

⁶⁰Biografia do governador Eduardo Campos. Disponível em: <http://www.pe.gov.br/governo/governador/>. Acesso em 03/03/2013.

⁶¹Edição Especial Revista Época publicada 05/12/2009. “Os 100 brasileiros mais influentes de 2009”. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EMI108920-17445,00.html>. Acesso em 03/03/2013.

mineiro. Então lamento, porque é uma coisa desqualificando. Que maneira tenho de botar ordem aqui? “É um coronel.” Tá bom. (Falar) é um direito (deles). Fazer o quê?⁶² (Fonte: Revista Época. Perfil Eduardo Campos).

Em todas as referências na mídia feitas aos ex-presidentes nordestinos destacadas ao longo do presente artigo, não é preciso uma leitura demasiadamente crítica para perceber o quanto permanecem “nas mentes da mídia”, na expressão de Moscovici, certos enunciados que, de certa maneira, reforçam um estereótipo, uma identidade que permeia a construção da realidade em torno do político nordestino. A “pecha” de coronel, atribuída ao ex-presidente Sarney, remonta um conceito arraigado à política regional, advindo ainda durante a República Velha. Raymundo Faoro, no clássico *Os Donos do Poder* cita o fenômeno coronealista:

O conceito entrou na linguagem corrente por via do estilo social, inclusive na vida urbana, com predominância sobre sua função burocrática e política. “Homens ricos, ostentando vaidosamente os seus bens de fortuna, gastando os rendimentos em diversões lícitas e ilícitas – foram os tais coronéis os que deram ensejo ao significado especial que tão elevado posto militar assumiu, designando demopsicologicamente o indivíduo que paga as despesas. E, assim, penetrou o vocábulo ‘coronelismo’ na evolução político-social do nosso país, particularmente, na atividade partidária dos municípios brasileiros. (...) O coronel, antes de ser um líder político, é um líder político, é um líder econômico. (...) Ocorre que o coronel não manda porque tem riqueza, mas manda porque se lhe reconhece esse poder, num pacto não escrito.(FAORO, 2008, p.699-700).

Partindo para o veículo rádio as inserções em torno de Eduardo Campos candidato se mostram, em princípio, superficiais com relação

⁶²Revista Época. Perfil: Quem Tem Medo de Eduardo Campos? Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Brasil/noticia/2013/02/quem-tem-medo-de-eduardo-campos.html>. Acesso em: 03/03/2013.

a interpretações da figura do político “coronel moderno”. Isto levando em consideração os comentários do analista político Merval Pereira, jornalista da rede de afiliadas Central Brasileira de Notícias (CBN). A mídia radiofônica, por seu modo distinto de comunicar e, em um país de dimensões e realidade socioeconômica como o Brasil, um veículo de grande penetração no Brasil, no auge dos seus 91 anos de existência, conforme apontou, em artigo, o presidente da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), Daniel Pimentel Slavierro⁶³:

Hoje, o rádio está presente em nove de cada dez domicílios. Todavia, não foram poucas as vezes que se anunciou a morte do rádio, com a chegada da televisão aberta, da TV por assinatura e da internet. Mas o rádio provou sua força, soube se adaptar e valorizar atributos como instantaneidade, interatividade, mobilidade e a proximidade com o cidadão. Eis seu grande diferencial: um conteúdo de qualidade produzido com credibilidade. O rádio ganhou aliados para expandir seu alcance, como o telefone celular, o iPod, o MP4 e o tablet. Das pessoas entre 12 e 75 anos, 8%, ou 4,2 milhões, escutaram rádio pela internet no último mês. O percentual vai a 11% entre jovens de 12 a 24 anos. Se, de um lado, a popularização da internet e das novas mídias amplia a concorrência, de outro temos certeza de que permitem que o rádio vá mais longe, conquiste mais ouvintes, atraia novos anunciantes.

Fonte natural de pesquisa deste trabalho, os comentários de *Merval Pereira* na rede CBN foram esboçados no período de fevereiro de 2013, na tentativa de se verificar as inserções obtidas com a referência do governador Eduardo Campos. O mês escolhido foi o mesmo em que a matéria da *Revista Época* foi publicada, e coincide com as primeiras observações na mídia sobre a possibilidade do socialista concorrer à presidência da República. Em vinte dias, foram seis menções diretas ao socialista,

⁶³SLAVIERRO, Daniel Pimentel. Os 90 anos do rádio Brasileiro. Publicado na seção Opinião, do Jornal Folha de São Paulo, em 25 de setembro de 2012. Disponível em <http://www.abert.org.br/site/index.php?biblioteca/artigos-abert/os-90-anos-do-radio-brasileiro.html>. Acesso em: 12 de dez de 2012.

sendo a primeira delas, no dia 13.02.13, quando, em conversa com o âncora *Carlos Alberto Sardemberg*, o comentarista ventila, pela primeira vez, a intenção de Eduardo Campos em disputar as eleições presidenciais, no comentário intitulado: *“Eduardo Campos deve informar sua candidatura à presidência pessoalmente à Lula”*. No dia 14.02, o jornalista menciona a posição do PSB dentro do Governo Dilma, na coluna nomeada: *Reforma ministerial não fará muita mudança na gestão de Dilma*. Entre os dias 20, 21 e 22, Merval Pereira também se debruçou sobre a figura de Campos, nos comentários: *PT sabe destacar seus pontos positivos; PT identifica no PSDB “o inimigo a ser derrotado” e Eduardo campos reclama de polarização*. Por fim, em 26.02, o chefe do Executivo pernambucano pauta a análise do jornalista, no comentário: *Ciro Gomes dificulta candidatura de Eduardo Campos*.

Em uma análise superficial do discurso do comentarista Merval, nota-se que, nos enunciados do jornalista envolvendo o governador pernambucano, não são identificáveis caracterizações “típicas” da figura do político nordestino “coronel”, construída e legitimada através da mídia. Conhecido por seu posicionamento “anti-PT”, Merval Pereira mantém uma postura compatível com os conceitos jornalísticos de objetividade (cujas bases são geadas na busca da imparcialidade):

(...) A terceira coisa é que o PT tem interesse em polarizar com o PSDB para esvaziar a candidatura de Eduardo Campos e Marina. O Eduardo Campos sentiu essa manobra petista e reclamou, e falou que o país não pode ficar nessa polarização. (...) Foi uma maneira de ele se colocar claramente na campanha como uma alternativa. “Eu sou o futuro”. (...) Ao mesmo tempo ele mantém essa ambiguidade de apoiar Dilma.⁶⁴

Na linha das categorizações apontadas nos exemplos de discursos analisados na mídia ao longo deste trabalho, as análises conjunturais feitas pelo cientista político pernambucano Adriano Oliveira, em entrevista realizada para esta discussão, atendem à indicação proposta por

⁶⁴Eduardo Campos reclama de polarização. Comentário de Merval Pereira, veiculado na Rádio CBN em 22.02.13. Acesso em: 03.03.13. Disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/merval-pereira/2013/02/22/EDUARDO-CAMPOS-RECLAMA-DE-POLARIZACAO.htm>.

este breve estudo. Para ele, desde 2010, o governador pernambucano consegue pautar a imprensa do Sudeste, no caso, os principais jornais e articulistas:

Deste modo, ele conseguiu, em parte, superar a barreira da discriminação. Entretanto, alguns pontos podem ser explorados contra o governador: acusação de nepotismo e nomeação da senhora Ana Arraes para o TCU. Estes pontos podem ou não ter influência entre os eleitores. Eduardo precisa ficar atento. Friso, entretanto, que neste instante, a imprensa do Sudeste tem visão positiva do governador. Ele representa a gestão pública eficiente e inovadora. E estas são as principais marcas da gestão e da imagem do governador Eduardo Campos. Concluo que, neste instante, a discriminação não é uma ameaça crível ao projeto nacional de Eduardo. (OLIVEIRA, 2013).

O jornalismo e a representação da realidade

Os próprios meios de comunicação se apresentam como os transmissores da realidade social. A atualidade, o acontecer social cotidiano é transmitido através de notícias – estas, esquematizadas a partir de critérios de noticiabilidade - isto é, à existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham, conforme sublinha Traquina:

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia, que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável, por isso, possuindo “valor-notícia”. (TRAQUINA, 2004, p.96).

Alsina anota que a construção da notícia é um processo de três fases: produção, circulação e consumo. Dentro da perspectiva da constru-

ção social da realidade, o autor concebe a construção da notícia como algo “especial pertencente à realidade: é a realidade simbólica, pública e cotidiana”. Desse ponto de vista, Rodrigo Alsina reconhece que os jornalistas são, como todo mundo, construtores da realidade social. No entanto, conferem estilo narrativo a essa realidade, e, divulgando-a, as tornam uma realidade pública sobre o dia-a-dia. Com relação à produção da notícia, o autor elenca os elementos que parecem fundamentais, entre eles, as fontes de informação, que desempenham um papel principal à geração da notícia.

[...] Por isso, precisamos deixar bem claro [que a construção social da realidade por parte da mídia é um processo de produção, circulação e conhecimento. Vejamos a atividade jornalística como ela é, uma manifestação socialmente reconhecida e partilhada. Inclusive durante a história já se produziram variações na produção jornalística que o consumidor vai conhecendo. [...] Portanto, essa relação entre o jornalista e seus destinatários estabelece-se por um contrato pragmático fiduciário social e historicamente definido. Os jornalistas tem a incumbência de recopilar os acontecimentos e os temas importantes e dar-lhes sentido. Esse contrato baseia-se em atitudes epistêmicas coletivas, que foram se compondo através da implantação do uso social da mídia como transmissores da realidade social de importância pública. A própria mídia é a primeira que realiza uma prática contínua de autolegitimação para reforçar esse papel social. (ALSINA, 2009, p. 47).

Considerações Finais

O que se observa nas análises em torno da figura de Eduardo Campos nas mídias em questão é que, no caso do rádio, a carência de maior aprofundamento na apuração jornalística, bem como de fontes fidedignas (o comentarista se baseia em opiniões pessoais) pode indicar que a emissora em questão proporciona à audiência um baixo nível cultural ou de comprometimento social. A identidade do radiojornalismo na atualidade assume, pouco a pouco, feições monopolísticas, em detrimento da

informação politizada, que forme uma consciência crítica ao cidadão. As próprias técnicas profissionais na elaboração do texto de rádio potencializam a redução da informação a um único viés ou ponto de vista. A “doutrina” da objetividade, conceito que, originalmente criado pelo jornalismo inglês, correspondia à verdade absoluta, adquire, no jornalismo brasileiro (por influência do jornalismo norte-americano), conotação de um mecanismo próprio para economizar tempo e espaço, significando síntese. No entanto, José Marques de Melo sublinha que a objetividade no jornalismo contemporâneo implica em pluralidade de observação e de relato. “Em síntese: corresponde a assegurar que os acontecimentos sejam captados e reproduzidos sob diferentes ângulos, gerando distintas versões, honestamente registradas pelos seus protagonistas, privilegiando os jornalistas profissionais”. (MELO, 2006, p. 49).

Por outro lado, a mídia impressa, representada neste estudo pela reportagem da *Revista Época*, contribui para perpetuar entre o público leitor, os velhos conceitos do Nordeste “atrasado”, denunciado no início do século XX por Gilberto Freyre. Barros Filho (*apud* ROCHA) salienta que o surgimento do conceito de objetividade deu-se no bojo da supremacia do pensamento positivista, no último quarto do século XIX, nos Estados Unidos, eduzindo a ciência ao empiricamente verificável. Desta maneira, as ciências sociais poderiam “resolver a crise do mundo moderno”, oferecendo explicações baseadas em resultados “tão incontesteáveis quanto os das ciências modernas”, construindo assim a ideia de que a subjetividade humana seria considerada negativa. Concomitantemente, surge a distinção entre fato e juízo de valor, entre o acontecimento a ser estudado e a opinião. Deste conceito, foram desenvolvidas, também no jornalismo, técnicas de redação no estilo impessoal, através da atribuição da informação às fontes e da crença de que a apresentação de depoimentos que configurem posicionamentos distintos e plurais sobre um único tema asseguraria a imparcialidade jornalística.

Ainda que a informação captada nos veículos de comunicação não sejam “puras”, como propõe a Teoria do Espelho, é pertinente salientar, em sintonia com a proposta deste trabalho, o rigor técnico o qual isto é feito dentro do programa analisado, com relação ao jornalismo contemporâneo. O que se questiona é o modo o qual este sentido é construído. Em ambos os veículos analisados, os jornalistas não cons-

truíram a informação a partir de uma das características básicas as quais propõem a ideologia da profissão: a de intermediação entre o mundo e as representações sociais que os indivíduos tem dele. Dentro dos limites deste trabalho, cujo objetivo é apontar considerações com relação à construção social da imagem do político nordestino contemporâneo, tendo como pano de fundo desta caminhada, a mídia impressa e radiofônica, o estudo chega a algumas provocações, que podem suscitar debates futuros no ambiente acadêmico: estaria a imagem do político nordestino sofrendo modificações, tendo a mídia como tecido norteador dessa dinâmica? Qual a influência do poder econômico registrado na região Nordeste, após anos de segregação social, dentro dessa nova representação social, indicada no presente trabalho? Com relação a essas hipóteses, novos estudos podem contribuir para fortalecer a discussão contemporânea em torno da ideologia das identidades brasileiras – estas marcadas por relações de tensão entre minorias e a elite dominante, na conceituação marxista da luta de classes.

Referências Bibliográficas

- BARBEIRO, Heródoto. **Manual de Radiojornalismo: produção, ética e Internet**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CARVALHO, Luiz Maklouf . Revista Época. Perfil: **Quem Tem Medo de Eduardo Campos ?** Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Brasil/noticia/2013/02/quem-tem-medo-de-eduardo-campos.html>. Acesso em 03/03/2013.
- CHAUÍ, Marilena. **Brasil – Mito fundador e sociedade autoritária**. Disponível em: <http://www.fag.edu.br/professores/anderson/Direito/>. Acesso: 21 de outubro de 2012.
- COSTA, Henrique. **Caso Sarney escancara ausência de controle sobre coronelismo eletrônico**. Publicado em 20.02.2009. Acesso em 03.02.2013. Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content\&task=view\&id=4745. Acesso em: 12.03.13.
- DIAP. Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar . **Publicação Parlamentares em Ascensão**. Disponível em: http://www.diap.org.br/index.php?option=com_jdownloads\&Itemid=217\&view=viewcategory\&catid=13. Acesso em 03/03/2013.

- FAORO, Raymundo. **Os Donos do Poder – Formação do patronato político brasileiro**. 4 ed. São Paulo: Globo, 2008.
- GOMIS, L. Teoría del periodismo: cómo se forma el presente. México: Paidós, 1991.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- LEITÃO, Miriam. **Saga brasileira: a longa luta de um povo por sua moeda**. 5 ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.
- LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo Hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. LabCom Books, 2010. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf. Acesso em 13 de fevereiro de 2013.
- MAGNÓLIO, Demétrio. **Regionalismo e preconceito contra o nordestino. Identidade Nacional em debate**. Ed. Moderna, p. 119-125. Disponível em: <http://www.cefetsp.br/edu/eso/comportamento/nordestinopreconceito1.html>. Acesso em: 03.02.2013.
- OLIVEIRA, Adriano. Cientista político. Entrevista concedida à autora, por email, em 04.02.2013.
- PEREIRA, Merval. **O Lulismo no Poder**. 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- PIZZOLATTO, Marcos. **20 anos de impeachment de Collor**. Observatório da Imprensa, publicado em 02.10.1012. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed714_20_anos_do_impeachment_de_collor. Acesso em: 03.02.2013.
- PORTAL WIKIPEDIA. Biografia do governador Eduardo Campos. Disponível em: <http://www.pe.gov.br/governo/governador/>. Acesso em 03/03/2013.
- REVISTA ÉPOCA. **“Os 100 brasileiros mais influentes de 2009”**. Edição Especial publicada 05/12/2009. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EMI108920-17445,00.html>. Acesso em 03/03/2013.
- SILVA, Valéria Torres da Costa e. **A modernidade nos trópicos: Gilberto Freyre e os debates em torno do nacional**. Recife: Carpe Diem, 2009.
- SLAVIERRO, Daniel Pimentel. **Os 90 anos do rádio brasileiro**. Publicado na seção Opinião, do Jornal Folha de São Paulo, em 25 de setembro de 2012. Disponível em <http://www.abert.org.br/site/index.php?biblioteca/artigos-abert/os-90-anos-do-radio-brasileiro.html>. Acesso em: 12 de dez de 2012.

Disputa ideológica do aborto de anencéfalos: a invisibilidade feminina

Lis Lemos⁶⁵

Resumo

Este trabalho tem como preocupação a análise do conceito de ideologia na discussão do julgamento de aborto de fetos anencéfalos no Supremo Tribunal Federal, em abril de 2012, nos jornais Folha de S. Paulo e Jornal do Commercio. O objetivo é buscar pistas para entender como se deu a disputa ideológica nos meios de comunicação entre grupos de interesse quanto ao assunto do aborto, levando em consideração as teorias do enquadramento e agendamento. Para isso, foram analisadas oito reportagens veiculadas em ambos os veículos, entre os dias 10 e 13 de abril, semana em que a legalização do aborto foi votada no STF. A reflexão faz parte de uma pesquisa mais ampla que estamos realizando sobre os Direitos Sexuais e Reprodutivos e o discurso moral e religioso.

⁶⁵Mestre pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE). O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil.

Palavras-chave: ideologia, aborto, anencéfalos, representação social; Supremo Tribunal Federal

Introdução

O aborto e suas implicações morais, de saúde ou políticas. estão nos meios de comunicação pautando a discussão de um dos temas mais polêmicos do país. O tema do aborto não é recorrente nos meios de comunicação, sendo agendado em eventos ocasionais como resultado de pesquisas acadêmicas ou quando mulheres e médicos são detidos por sua prática ilegal.

Em 2010, em plena campanha presidencial brasileira, o agendamento do aborto nos meios de comunicação foi marcado pelo relacionamento do aborto à vida privada e à opinião dos candidatos José Serra, Dilma Rousseff e Marina Silva. O aborto e seu viés na vida política brasileira estavam pautados pelos meios de comunicação brasileiros e os candidatos não conseguiram escapar do debate. Em abril de 2012, ou seja, menos de dois anos depois, o aborto enquanto assunto nacional voltou à pauta. Dessa vez, quem estava no centro das notícias era o Supremo Tribunal Federal (STF) e o julgamento sobre a legalização do aborto de fetos anencefálicos.

Para esse artigo, propomos analisar a construção do debate público em torno da decisão do Supremo Tribunal Federal sobre o aborto de fetos anencefálicos. Os grupos religiosos que se colocam contrários à legalização do aborto, costumam se auto intitular como “grupos de defesa da vida”, como se quem se posicionasse contrário a eles, fosse automaticamente “a favor da morte”. Assim, termos como abortistas, são frequentemente usados para se referirem a feministas que defendem a legalização do aborto, em detrimento de denominações próprias como “pró-escolha” e “Pelo Direito de Decidir”. (RIBEIRO, p. 83, 2012)

O aborto de anencéfalos: pequeno histórico

O aborto de fetos anencefálicos já havia sido agendado em 2004 quando o então ministro Marco Aurélio Mello concedeu uma liminar no mês de

abril que permitia a interrupção da gravidez, mas que foi cassada em outubro do mesmo ano. A decisão da concessão que permitia o aborto nesse caso foi tomada mediante a Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental (ADPF) proposta pela Confederação Nacional dos Trabalhadores na Saúde com assessoria do Instituto de Bioética, Direitos Humanos e Gênero (Anis), (Diniz, 2008). A ADPF é um instrumento legal ainda pouco utilizado, que permite que a Suprema Corte seja interpelada por cidadãos e cidadãs do país.

Enquanto a ADPF se baseava em um argumento de que a anencefalia é incompatível com a vida fora do útero e que, portanto, o aborto nesse caso não deveria ser tipificado como crime, a discussão na sessão plenária do STF esteve centrada em “uma extensa discussão metafísica sobre o início e o sentido da vida humana, um tema provocativo e ameaçador para as fronteiras da razão pública em um Estado laico”. (Diniz, p. 648, 2008).

O Brasil é o quarto país no mundo em partos de fetos anencefálicos (Ribeiro, 2012). Isso quer dizer, que por ter uma legislação proibitiva, o Estado brasileiro obriga mulheres gestantes de fetos incompatíveis com a vida a levarem suas gravidezes até o fim. A anencefalia é um distúrbio de fechamento do tubo neural que faz com que o cérebro do feto fique exposto. A doença pode ser diagnosticada nas primeiras semanas de gestação. “O líquido amniótico gradativamente dissolve a massa encefálica, impedindo o desenvolvimento dos hemisférios cerebrais”, explica Diniz (p. 648, 2008).

Pelo Código Penal de 1940 e que vem sendo reformulado por juristas, o aborto só pode ser realizado em dois casos: no caso de risco de morte da mãe e em caso de estupro. Depois do julgamento do STF, o aborto em caso de fetos anencefálicos, também é permitido. Porém, há diversas leis tramitando no Congresso Nacional, que pretendem ou restringir ou endurecer a pena para mulheres que abortaram e profissionais de saúde que as auxiliaram, como é o caso do Estatuto do Nascituro.

Os dados sobre o aborto no Brasil tendem a ser camuflados. Isso se dá pela sua ilegalidade, o que faz que as mulheres recorram a abortos clandestinos em clínicas particulares ou por uso de remédios, como o Misoprostol, popularmente conhecido como Cytotec. Usado para tratamento de úlcera, o remédio tem como efeito colateral a indução ao

aborto. Os números divulgados pelo Ministério da Saúde e estimados por entidades feministas são dos casos de mulheres pobres que chegam à rede pública de saúde já em processo final de abortamento e que muitas vezes são mal atendidas e violentadas pelos profissionais de saúde que as atendem.

Já as mulheres que procuram uma clínica particular para a realização do aborto, não entram nas estatísticas do governo federal. Assim, a estimativa de 1.054.242 abortos induzidos em 2005, contempla apenas as mulheres que procuraram atenção no Sistema Único de Saúde (SUS). O processo de abortamento inseguro está presente em todo o mundo, mas tem seus piores índices nos países em desenvolvimento, que contam com leis restritivas e punitivas. No Brasil, a pena é de um a quatro anos de reclusão para a mulher que consente o aborto e de um a quatro anos para quem o realiza.

O julgamento do STF para o aborto de anencefálicos causou comoção no movimento feminista e também nos setores ligados a igrejas, principalmente a Igreja Católica. O evento era esperado desde 2004 após sucessivos adiamentos e audiências públicas sobre o tema a fim de trazê-lo à tona na discussão pública, por parte das militantes feministas e de Direitos Humanos. Contra qualquer tipo de interrupção da gravidez, a Igreja Católica mobilizou seus fiéis para que se posicionassem contra a legalização nesse caso.

Uma personagem emblemática dessa disputa é a trabalhadora rural Severina Ferreira, da cidade de Chã Grande, interior de Pernambuco. No dia 20 de outubro de 2004, Severina estava internada para realizar o aborto do feto anencefálico que carregava, mas teve que deixar o hospital, pois a liminar havia sido cassada e o médico não poderia mais realizar o procedimento. A mulher teve que carregar o feto por mais quatro meses. A história de Severina virou o documentário “Uma História Severina”, que ganhou mais de 20 prêmios nacionais e internacionais.

Ideologia

Existe uma luta ideológica em torno do aborto no mundo, especificamente no Brasil. Enquanto a Igreja Católica e os grupos pró-vida defen-

dem que a vida do feto é o valor mais importante a ser salvo, de outro lado, o movimento feminista e grupos denominados pró-escolha defendem que as mulheres devem ter o direito de escolher se querem levar uma gravidez adiante ou não.

Hall (1999, p. 228) apresenta uma contribuição importante para entender a seleção de certas fontes nas notícias. O autor defende que há uma “adequação entre as ideias dominantes e as ideologias e práticas dos media”. Para elaborar essa afirmação, ele investiga a prevalência de certas fontes sobre algumas e até mesmo a ocultação de outras. Hall (1999) define como *primary definers*, ou definidores primários, aquelas fontes que são consideradas como possuidoras de maior credibilidade para tratar dos assuntos pertinentes a cada uma. Geralmente, essas fontes são aquelas que estão em posição de poder na sociedade, tais como políticos, executivos e, neste trabalho, apontamos as lideranças religiosas também.

Ainda segundo o raciocínio de Hall (1999), os meios de comunicação estabelecem uma hierarquia de credibilidade. Assim, são os definidores primários que fixam a interpretação primária das notícias. A ideologia desses porta-vozes direciona a forma como as notícias serão enquadradas e que tipo de discussão se dará. Hall (1999, p. 230) alerta que “os argumentos contrários a uma argumentação primária são obrigados a inserirem-se na sua definição de ‘o que está em questão’ - devem ter seu ponto inicial nessa estrutura de interpretação”.

Dessa maneira, algumas discussões sobre determinado tema podem nem mesmo ser pautadas. Por outro lado, os defensores de “contra-ideologias” são inseridos no debate, respondendo ao que já foi pré-estabelecido pelos definidores primários. Caso fujam disso, correm o risco de serem colocados fora do debate, de serem rotulados como extremistas ou radicais. “Além desses fatos, também os meios de comunicação tendem a destacar ou esconder as figuras públicas, de modo que há quem sempre apareça em determinados temas” (SÁDABA, 2007, p. 45, tradução nossa).

A defesa da legalização do aborto não é somente uma demanda feminista, mas um assunto de toda a sociedade, que deve estar envolvida no debate. No entanto, Fontes (2012) argumenta que justamente as mulheres estão fora do enquadramento da mídia sobre o aborto. “Esse si-

lenciamento sobre as experiências das mulheres evidencia a exclusão da saúde pública no debate travado no cenário político e jornalístico durante o período das eleições” (2012, p. 1808).

Isso se caracteriza como um paradoxo, pois é no corpo feminino que se dá a gravidez e sua continuidade ou interrupção, porém, as mulheres não são consideradas fontes importantes para a discussão. A escolha das fontes é uma das formas como se dá o enquadramento noticioso e permite perceber o viés ideológico de que se aproxima o veículo.

Rodrigo Alsina (2009) também discorre sobre a impossibilidade de algumas fontes acessarem os meios de comunicação e estarem representados neles. Existem fontes que estão mais inseridas na notícia, ainda que não tenham relação direta com o assunto abordado. Por outro lado, há aquelas que poderiam ser ouvidas, pois participaram do acontecimento, mas não são lembradas; estão invisibilizadas nas notícias, como é o caso das mulheres nas notícias sobre o aborto.

É nesse sentido que Hall (1999) argumenta que os jornalistas estão muito mais subordinados aos definidores primários, do que o contrário, já que existe uma relação estruturada entre ambos. Os “definidores primários” (Hall, 1999) possuem acesso privilegiado e sistemático aos meios de comunicação. De acordo com o autor, isso reforça a estrutura de poder simbólico existente na sociedade. A relação entre esse grupo e os jornalistas não se dá de maneira coercitiva, embora isso possa acontecer, mas faz com que os meios de comunicação atuem na reprodução de uma ideologia dominante, por meio de sua prática profissional.

Longe de querer cair numa simplificação do trabalho jornalístico, que coloca o jornalismo como uma instituição a serviço do Estado, Hall (1999, p. 228) define que “os media vêm de facto, e em última instância, a reproduzir as definições dos poderosos, sem estarem, num sentido simplista, ao seu serviço”. Uma importante contribuição do trabalho de Hall (1999) é a localização da reprodução da ideologia dominante em termos dos processos e da estrutura da produção jornalística. Isso apresenta outra face para a discussão do poder das/dos jornalistas dentro da empresa em que trabalha. A/o jornalista, sob essa perspectiva, deixa de ser entendida/entendido como único responsável pela circulação das notícias.

Nesse trabalho, utilizamos o conceito de ideologia não como um sig-

nificado fixo pertencente a uma classe dominante, mas como a disputa entre forças opositoras. Conforme Hall (2003, p. 267):

Por ideologia, eu compreendo os referenciais mentais - linguagens, conceitos, categorias, conjunto de imagens do pensamento e sistemas de representação - que as diferentes classes e grupos sociais empregam para dar sentido, definir, decifrar e tornar inteligível a forma como a sociedade funciona.

Compartilhamos com Hall (2003) seu entendimento de que a ideologia pode ser entendida mais como um espaço de lutas entre atores distintos e em busca de uma transformação, do que um significado fixo. Assim, enxergamos a mídia como um espaço propício para essa luta. Uma das batalhas travadas pelo movimento feminista é a de retirar a personalização dos fetos, estratégia amplamente utilizada pelos grupos que se autodenominam “pró-vida”. Sobre o aborto recaem as mais diversas dúvidas e mistificações. Não é rara a confusão que se faz entre zigoto, embrião e feto. O discurso pró-vida está repleto de imagens de fetos abortados que clamam por uma vida, ignorando que estes só existem dentro do útero. Ou seja, só há vida se há uma mulher para gestá-lo.

Guareschi (2004) também compreende que a mídia é o local privilegiado da disputa ideológica e é nesse espaço que variadas vozes da sociedade podem ser confrontadas, embora a relação entre os diversos atores seja desigual. A mídia não é um espaço de formação da ideologia, mas sim de disputa das diversas ideologias existentes na sociedade. Dessa forma, o agendamento e o enquadramento dos veículos de comunicação tenderão a seguir essa disputa, tendo mais presença e poder de significação aqueles grupos hegemônicos na sociedade, como é o caso dos dirigentes da Igreja Católica e demais agremiações religiosas.

Ao contrário do que defende Guareschi que, assim como Thompson, enxerga a ideologia como algo negativo, a serviço de um grupo que sustenta e estabelece relações de dominação, entendemos a ideologia como um conceito neutro. Porém, o que nos interessa ao analisar o conceito de ideologia proposto pelo autor é sua discussão no campo da comunicação. Thompson (1995, p. 105) defende que “uma análise satisfatória da ideologia deve estar baseada, ao menos em parte, numa compreensão da natureza e do desenvolvimento da comunicação de massa”.

Thompson (1995) concebe ideologia como algo negativo, que está a serviço de criar e sustentar relações de dominação. No entanto, ele não restringe a ideia de relações de dominação às relações de classe, como também as amplia podendo ser utilizada no que tange a relações de gênero, étnicas, entre outras. “É importante enfatizar que relações de classe são apenas uma forma de dominação e subordinação, constituem apenas um eixo da desigualdade e exploração; as relações de classe não são, de modo algum, a única forma de dominação e subordinação” (THOMPSON, 1995, p. 77).

O autor faz uma diferenciação entre o que chama de concepção neutra de ideologia e concepção crítica de ideologia, que é a utilizada por ele. Thompson (1995) usa o termo crítico como sinônimo de negativo, pois, segundo ele, ideologia expressa as ideias da classe dominante e serve para manter as relações de dominação. Ele justifica sua abordagem baseando-se nas ideias de Marx.

Não há indicações, no trabalho de Marx, de que a ideologia seja um elemento positivo, progressivo ou inevitável da vida social como tal. Ideologia, para Marx, é sintoma de uma doença, não a característica normal de uma sociedade sadia e muito menos para a cura social (THOMPSON, 1995, p. 62).

Essa análise de Thompson (1995) vai na contramão do que propõe Hall (2003), ao analisar a questão da falsa consciência em Marx. Bakhtin (2006), também autor de tradição marxista, tende a elaborar o conceito de ideologia repensando a ideia de falsa consciência. Para esses autores, a ideologia também pode ser pensada como algo que desafia o *status quo*, e que existe também nas classes subalternas. No entanto, isso é rechaçado por Thompson (1995), que acredita que a ideologia está intimamente ligada à sustentação das relações de dominação. Segundo o autor, a contestação pode ser descrita como “formas simbólicas contestatórias”, mas que não se trata de uma nova ideologia. Dessa forma, para ele o feminismo e socialismo, por exemplo, não podem ser entendidos como ideologias.

Bakhtin (2006), ao retomar a discussão de “falsa consciência” presente no conceito de ideologia de Marx e Engels, faz uma leitura diferente, colocando dois conjuntos antagônicos lado a lado: ideologia ofi-

cial e ideologia do cotidiano. No entanto, ambas partem de um repertório comum de conceitos que vão ser articulados e desarticulados. Existe uma relação dialética entre a ideologia oficial, entendida como aquela relativamente estável, e a ideologia do cotidiano, como estrutura instável, em que ambas formam um complexo contexto ideológico.

A ideologia do cotidiano se estrutura em dois estratos diferentes. Para Bakhtin (2006), o nível superior seria aquele dos grupos organizados, como sindicatos e associações. As entidades sociais organizadas infiltram-se nas instituições ideológicas, renovando-as e sendo renovados por elas. São nesses grupos que a ideologia do cotidiano encontra materialização. A classe dominante – e aqui tratamos não apenas de classes sociais – tenta conferir ao signo ideológico um caráter uno, perpetuando sua hegemonia, como ocorre no caso da disputa pela legalização do aborto.

Para Thompson (1995), o que é central na concepção marxista sobre ideologia são as relações de dominação. Para ele, é preciso analisar como as formas simbólicas se entrecruzam com as relações de poder. O autor defende que não está preocupado com a verdade ou falsidade das formas simbólicas, mas sim como elas servem para sustentar as relações de dominação. Outra ressalva que Thompson (1995) faz é que nem todo fenômeno simbólico é ideológico, mas que opera de acordo com o contexto sócio-histórico. Aqui o autor discorda mais uma vez de Bakhtin (1981), que faz a afirmação de que todo signo é ideológico.

Segundo Thompson (1995), só é possível entender como as relações de dominação estão na sociedade por meio das formas simbólicas situadas em cada contexto histórico-social. Para ele, o sentido pode servir para manter relações de dominação por meio de construções simbólicas, havendo inúmeros modos de como a ideologia opera por meio de estratégias dessas construções.

Entre as estratégias elencadas por Thompson (1995), que nos ajudam a entender as relações desiguais entre homens e mulheres na sociedade, está a naturalização de relações históricas e socialmente construídas, como se fossem resultado de processos naturais. Como exemplo, o autor cita: “a divisão socialmente instituída do trabalho entre homens e mulheres pode ser retratada como um resultado de características fisiológicas nos sexos, ou de diferenças entre sexos” (THOMPSON, p. 88,

1995).

O que nos parece mais importante na formulação de Thompson (1995) sobre ideologia é a centralidade que os meios de comunicação possuem para seu estudo. De acordo com o autor, tão importante quanto analisar os contextos de produção e as mensagens é entender o processo de reprodução. Segundo Thompson (1995, p. 287), “ao invés de ver essas pessoas como parte de uma massa inerte e indiferenciada, gostaríamos de deixar aberta a possibilidade de que a recepção das mensagens desses meios possa ser um processo ativo, inerentemente crítico e socialmente diferenciado”.

Thompson (1995) reconhece a comunicação de massa como o local central para a operação da ideologia, mas, de forma alguma, a considera como o único espaço na qual ela se difunde por meio das formas simbólicas. Mesmo assim, ele resgata a importância de analisar o impacto do que é transmitido pela mídia na vida cotidiana. Da mesma forma que entende que as formas simbólicas só podem ser ideológicas analisando o contexto na qual se inserem, Thompson (1995) também leva isso para os produtos da comunicação. Ou seja, um produto não é ideológico em si, mas de acordo com a contingência presente.

A mensagem jornalística é estruturada ideologicamente por meio da representação, de significação. As representações sociais na mídia mostram como são formados os estereótipos, principalmente no que diz respeito a grupos marginalizados, como mulheres, negros e homossexuais. O modo como esses grupos são retratados afeta sua identidade, a forma como são vistos pelo público e o tratamento dispensado a eles. Apresentar determinados grupos de forma cristalizada é uma estratégia ideológica que tem por objetivo manter o *status quo* vigente, por meio de uma construção simbólica em que os oprimidos se mantenham nessa posição.

Para Guareschi (2010), os meios de comunicação são palco para uma “guerra de representações”. O autor, ao analisar as representações sociais do MST na mídia, afirma que “a guerra, hoje, se dá, predominantemente, no simbólico, na comunicação. Quem detém a comunicação detém, em geral, o poder. As guerras modernas são guerras simbólicas, mediadas pela mídia” (GUARESCHI, 2010, p. 89)

As expressões utilizadas pelos meios de comunicação para se refe-

rir a determinados assuntos também é uma pista da ideologia presente na notícia. No caso brasileiro, temos a já conhecida disputa entre “ocupação” e “invasão” para se referir aos protestos de grupos como o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST). No caso do aborto, isso também é possível de ser identificado. Sádaba (2007, p. 56, tradução nossa) acredita que:

Os enquadramentos dos meios de comunicação, geram significados com os quais os homens tratam e manuseiam o mundo. Assim, por exemplo, se os meios de comunicação começassem a difundir o tema do aborto e a denominá-lo “interrupção voluntária da gravidez”, a mesma realidade se define de outro modo e se converte em um fenômeno diferente frente ao público.

Entender a ideologia como representação da sociedade é importante quando analisamos mídia e sociedade. Nos estudos de comunicação de base positivista a mídia era vista como um reflexo de uma sociedade pluralista entendida como consensual, sem disputas. A mídia deixou de ser vista como um instrumento de reflexo e passou a ser entendida como um modo de representar a sociedade.

Um olhar sobre os jornais

A votação sobre a legalização do aborto de fetos anencéfalos foi uma das mais importantes do Supremo Tribunal Federal, de acordo com o então presidente Cezar Peluso. Acompanhado de perto por feministas, juristas e médicos a favor da legalização e por membros de diversas religiões, a sessão que durou dois dias (11 e 12 de abril) também foi enquadrada pelos meios de comunicação. Para esse artigo, analisamos dois jornais impressos para estabelecer diferenças e semelhanças em suas coberturas: o Jornal do Commercio, veículo de maior tiragem do Estado de Pernambuco e a Folha de S. Paulo, veículo de circulação nacional.

Ao todo foram analisadas oito reportagens, sendo quatro de cada veículo. Na sexta-feira, 13 de abril, após a decisão, o assunto foi capa em ambos os jornais. A Folha levou aos seus leitores reportagens sobre

o aborto de anencéfalos durante quatro dias (10 a 13 de abril). Já o Jornal do Commercio exibiu reportagens oriundas de agências de notícias entre os dias 11 e 13 de abril. Apenas no dia 13, o diário veiculou uma notícia elaborada por repórter, com entrevistas com fontes pernambucanas.

A discussão sobre a legalização do aborto parte de preocupações de saúde, moral e religiosa, jurídica e de Direitos Humanos. Para esse trabalho, elencamos a discussão sobre direitos sexuais e reprodutivos como central para o debate em relação à decisão das mulheres de abortar. No entanto, o que percebemos ao longo da análise é que a relação entre esses dois temas não foi pautada. Buscando entender como a mulher foi representada nos meios de comunicação durante a cobertura do julgamento do STF, analisamos o enquadramento das notícias de acordo com a aparição ou ausência feminina durante o debate.

Conforme Fontes (2012, p. 14), a cobertura sobre o aborto nos meios de comunicação brasileiros tem um enfoque “reduzido a um dilema moral”. No caso das reportagens elencadas, isso se comprova ao analisarmos as fontes mais citadas. Mesmo quando não havia um entrevistado ligado a alguma Igreja, somente a ação de um grupo religioso já era agendada e noticiada. Nas oito matérias analisadas, 11 fontes religiosas foram ouvidas ou citadas, enquanto feministas representam apenas cinco (5) fontes, sendo que o Jornal do Commercio ouviu apenas uma (1).

Na reportagem do dia 11 de abril, primeiro dia do julgamento, há uma entrevista com a vice-procuradora geral da República, que se coloca favorável à legalização do aborto de anencéfalos. No entanto, a notícia correlata se intitula “*União de Juristas Católicos critica propostas*”. Nessa notícia não há entrevista com qualquer membro da entidade, mas discorre sobre um documento entregue aos ministros do STF com destaque para alguns trechos da carta. O intertítulo da matéria é “*Nazismo*”.

Conforme explicitou Hall, ao analisar os *primary definers*, entende-se que as fontes conservadoras ligadas, principalmente à Igreja Católica se encaixam nessa categoria, para os jornais brasileiros. O Jornal do Commercio, embora tenha usado matérias compradas de agências de notícias, também faz referência ao posicionamento da Igreja Católica do Estado de Pernambuco, no corpo do texto. No subtítulada reportagem, veiculada no dia 11 de abril, lê-se “*Corte deve começar hoje a decidir se mu-*

lheres grávidas de bebês com a anomalia podem interromper a gestação. Caso põe em lados opostos profissionais de saúde e religiosos". Em nenhum momento, as mulheres foram colocadas em qualquer dos lados da discussão, posicionando que, embora a gravidez aconteça no corpo feminino, as mulheres passam ao largo do debate.

Compartilhando com Hall (2003), entende-se a ideologia mais como um espaço de lutas ideológicas em busca de uma transformação, do que um significado fixo, vemos os meios de comunicação como um espaço propício para essa luta. Uma das batalhas travadas pelo movimento feminista é a de retirar a personalização dos fetos, estratégia amplamente utilizada pelos grupos que se autodenominam "pró-vida". No subtítulo destacado, tem-se a clara noção de que esse ainda é um terreno a ser conquistado pelo movimento feminista. Ao substituir a palavra "feto" por "bebê", dá-se um status de ser humano a um ser que não pode sobreviver fora do útero, ou seja, que não é uma pessoa. Essa substituição aparece em outra reportagem no mesmo jornal.

Os protestos de religiosos também foram assuntos nos jornais no dia 12 de abril, segundo dia da votação. Até o momento, cinco ministros já haviam se posicionado favoráveis ao aborto de fetos anencefálicos. No Jornal do Commercio, a única foto que ilustra a reportagem é a de fiéis da Igreja Católica carregando a imagem de uma santa. Na reportagem principal, há a informação de que a decisão dos ministros "*contraria a tese defendida pela Igreja Católica*".

A Folha de S. Paulo, em reportagem do mesmo dia, traz duas fotos que ilustram os campos opostos do debate. A primeira tem como legenda: "*Mulheres fazem manifestação em São Paulo, a favor da liberação do aborto de anencéfalos*". A segunda informa: "*Manifestantes protestam em frente ao STF, em Brasília, contra a proposta em julgamento*". Embora, pareça se atentar para os dois grupos que disputam o debate, em nenhum momento há a fala dessas mulheres na reportagem. No entanto, a notícia correlata trata justamente do protesto de religiosos contra a votação.

A notícia discorre sobre a ação de religiosos em frente ao STF e a reunião de alguns deles com o presidente do Senado, José Sarney, para pedir a cassação do Ministro Marco Aurélio Mello. O nome de Dom Luiz Bergonzini é citado como um dos líderes do movimento. Cabe lembrar que o cardeal foi uma das figuras mais importantes na campanha

de 2010, quando distribuiu panfletos contra a candidata do PT, Dilma Rousseff, tratando-a de abortista.

O maior espaço dado ao protesto de religiosos em detrimento das militantes feministas representa o que Hall (1995) chama de “hierarquia de credibilidade”. “Os media tendem, fiel e parcialmente, a reproduzir simbolicamente a estrutura de poder existente na ordem da sociedade”. (HALL, 1995, p. 229)

A ausência de histórias de vida de mulheres que realizaram aborto na cobertura midiática já era um caminho apontado por Fontes (2012). No caso do material analisado duas personagens são recorrentes com suas histórias e se situando em campos opostos na discussão: Severina Maria Ferreira e Joana Croxato.

A pernambucana Severina Ferreira acompanhou em Brasília a votação do STF e se posicionou em seu discurso para os meios de comunicação como a favor do aborto de anencéfalos. Em 2004, Severina não pôde realizar o aborto do filho anencéfalo que carregava, pois a liminar foi cassada no dia em que faria o procedimento. No dia 10 de abril, a Folha entrevistou Severina e destacou como título, a frase: “*Não quero que ninguém sofra o que eu sofri*”. O relato dela foi enquadrado pelo jornal como um posicionamento favorável e representando as demais que lutavam pelo direito de escolher levar uma gravidez de anencéfalo adiante, ou não.

Joana Croxato foi fotografada com a filha de dois anos, que, ela afirma ser diagnosticada com anencefalia. No entanto, a reportagem rechaça que a doença da criança seja anencefalia e que se trata de acrania, chegando a citar médicos, consultados pelo veículo, que corroboram com a visão do veículo. As duas personagens também são citadas na notícia correlata do Jornal do Commercio do dia 12 de abril.

A reportagem do dia seguinte à decisão do STF, na Folha de S. Paulo, é a única que não contém referências diretas a setores da Igreja. Na notícia correlata, intitulada: “*Aval abre precedentes, dizem especialistas*”, apenas uma fonte contrária à decisão é ouvida, sendo que as outras três são favoráveis. No entanto, houve apenas uma menção ao grupo de feministas que comemorou a decisão em frente ao Supremo, sem entrevista com qualquer ativista.

No Jornal do Commercio, embora a foto que ilustre a reportagem

tenha como legenda: *“Feministas comemoram decisão soltando balões lilás em frente ao prédio do STF”*, o grupo também não é ouvido. Na notícia correlata, pela primeira vez assinada por uma repórter do veículo, o enquadramento é a opinião de líderes de Pernambuco. Duas fontes favoráveis, sendo um médico obstetra e uma feminista do Fórum de Mulheres de Pernambuco, e duas fontes contrárias, um padre e um bispo evangélico foram entrevistados. Embora duas fontes favoráveis sejam citadas, o médico se coloca contra a legalização do aborto de forma geral.

Ambos os veículos destacam a notícia da aprovação do aborto de anencéfalos na capa. É também no dia 13 de abril, que as reportagens ocupam páginas ímpares no encadernamento dos jornais, ou seja, recebem maior destaque. Embora, as reportagens sejam sobre a possibilidade de aborto de fetos anencefálicos, apenas a Folha de S. Paulo tratou de explicar o que é a anomalia em três das quatro reportagens veiculadas.

Em todas as reportagens analisadas, os religiosos, principalmente da Igreja Católica, são fontes recorrentes. No Jornal do Commercio, somente na última é que se fala do aborto como problema de saúde pública. Já na Folha de São Paulo, o aborto como direito reprodutivo da mulher foi o enfoque da matéria correlata. Em nenhum dos jornais há dados científicos sobre abortos de anencéfalos.

Quanto aos grupos feministas, estes estiveram de fora do debate no JC, somente aparecendo na matéria feita com lideranças do Estado de Pernambuco. Também no veículo pernambucano é que se encontra o menor número de mulheres entrevistadas: duas (2), sendo uma favorável e outra contrária. Na Folha, as feministas estiveram um pouco mais presentes, aparecendo quatro (4) vezes. Mas ainda assim, a preferência por fontes masculinas é perceptível. Foram 15 homens entrevistados ou citados em relação a nove (9) mulheres.

Severina Maria Ferreira e Joana Croxato foram as duas únicas mulheres que apareceram em ambos os veículos com suas histórias de vida. O curioso é que em ambos, suas falas são colocadas de forma a parecer que estão em oposição direta no debate.

Considerações finais

Na disputa em torno de um assunto polêmico na sociedade brasileira, os meios de comunicação cumpriram papel importante para transformar em notícia o julgamento do aborto de anencéfalos pelo Superior Tribunal Federal. Ainda que não concordemos que os meios de comunicação sejam o único espaço de produção da ideologia, nos referenciamos em Hall (1999) para entender que os meios de comunicação reproduzem as tensões ideológicas existentes na sociedade e que tende a hierarquizar a credibilidade de suas fontes, reproduzindo de forma simbólica as relações de poder da sociedade.

A análise se centrou em perceber como a mulher é tematizada. Ainda que seja no corpo feminino que se processe a reprodução, a gravidez e também o aborto, o que grupos feministas vêm reiterando ao longo dos anos é que justamente as mulheres estão fora desse debate, cabendo a Igreja, com destaque para o Vaticano, e o Estado regular seus corpos.

Ao analisar o enquadramento das notícias veiculadas em ambos os jornais impressos, o que percebemos é que assim como ocorre na sociedade, os meios de comunicação também excluíram as mulheres do debate sobre o aborto de fetos anencefálicos. As discussões estiveram centradas em questões morais, com larga utilização de fontes religiosas, em detrimento de uma discussão em torno dos Direitos Humanos das mulheres.

Perpetuando a disputa ideológica sobre o aborto, que coloca feministas e religiosos em campos opostos, os meios de comunicação reiteraram as relações de poder existentes, em que a Igreja tem maior inserção no campo político. Os religiosos são entendidos nessa análise como definidores primários, uma vez que foi a partir de suas falas que se desencadeavam as notícias. Nas notícias em que o assunto é o resultado favorável à legalização, as feministas ainda são minoria.

Resta a utopia de que os profissionais de comunicação ao construir suas notícias, se façam a pergunta deixada por Hall: “Que mais poderia ser dito deste tópico, que não tenha já sido dito?”.

Referências Bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12ª edição, 2006.
- DINIZ, Débora; VÉLEZ, Ana Cristina Gonzales. **O aborto na suprema corte: o caso da anencefalia no Brasil**. In Revista Estudos Feministas, Florianópolis, maio/agosto 2008.
- FONTES, M. O aborto na campanha eleitoral de 2010 e seu enquadramento na imprensa. Disponível em: <http://www.compos.org.br/>. Acesso em 23 junho 2012.
- GUARESCHI, Pedrinho. **Psicologia Social Crítica: como prática de libertação**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2004.
- _____. Representações sociais, mídia e movimentos sociais. In - GUARESCHI, Pedrinho; HERNANDEZ, Aline; CÁRDENAS, Manuel. (Orgs.). **Representações sociais em movimento: psicologia do ativismo político**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte, Editora UFMG; Brasília, Representação da Unesco no Brasil, 2003.
- _____. et all. A produção social das notícias: O mugging nos media. In TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Veja, 2ª edição, 1999.
- RIBEIRO, F. R. G. **Aborto por anencefalia na mídia brasileira: análise retórica do debate entre as posições “pró-escolha” e “pró-vida”**. In Revista Brasileira de Ciência Política, nº7. Brasília, janeiro - abril de 2012, pp. 83-114.
- RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Tradução de Jacob Pierce. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- SÁDABA, Teresa. **Framing: el encuadre de las noticias – El binomio terrorismo-medios**. Buenos Aires, La Crujía ediciones 1ª Edição, 2007.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, Vozes, 1995.

Identificação de aspectos ideológicos do artesanato através de um artesão do barro do Alto do Moura

Myrna Lorêto⁶⁶

Resumo

O presente artigo tem como objetivo identificar aspectos ideológicos da indústria cultural através do olhar de um artesão do barro do Alto do Moura. O referencial teórico utilizado consiste na definição de ideologia (Eagleton, 1997; Thompson,1995) e na indústria cultural (Horckheimer; Adorno,2000) . Esta pesquisa - de natureza qualitativa, exploratória e descritiva - utilizou das técnicas de entrevista e pesquisa bibliográfica para a coleta dos dados. A análise dos dados ocorreu à luz da bibliografia utilizada. Os resultados encontrados mostram que há aspectos ideológicos de dominação da indústria cultural que permeiam a produção das peças artesanais submetendo-as aos desejos do mercado, além

⁶⁶Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Administração – PROPAD / UFPE.
E-mail: myrnaloreto@gmail.com.

de uma relativa padronização na confecção delas e uma predominância do sistema do agir racional – com – respeito – a – fins nesse tipo de atividade, forçando o artesão a adequar-se aos imperativos do mercado.

Palavras-chave: ideologia; indústria cultural; artesanato.

Introdução

O Alto do Moura fica localizado a 7 km do centro da cidade de Caruaru. O seu nome advém de uma família de portugueses que habitava naquele local de sobrenome Moura (MELLO, 1995; ABMAM, 2013). Passado o tempo, descobriu-se que o local possuía uma argila de boa qualidade que era utilizada para a elaboração de peças utilitárias (MELLO, 1995; LOPES, VITOR, 2010). Muito antes dessa época, Lima (2004) informa que a região do Alto do Moura era povoada pelos índios *kariris* que tinham o hábito ceramista e que, segundo a autora, as atividades de trabalhar a cerâmica pode ter sido influenciadas por eles.

Atualmente, há, no Alto do Moura, aproximadamente, 1.000 pessoas trabalhando com o barro (IPHAN, 2006). Embora seja divulgado que ele é reconhecido pela UNESCO – Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura- como o maior centro de artes figurativas da América Latina, Lima (2004) ressalta que, em suas pesquisas e nas consultas realizadas ao órgão das Nações Unidas, não encontrou resultados que comprovassem a existência do título.

No dossiê realizado pelo IPHAN - Instituto do patrimônio histórico artístico nacional - para analisar se a Feira de Caruaru poderia se tornar um bem imaterial, o relator deste trabalho ressalta a importância do Alto do Moura também ser considerado um bem imaterial, no futuro, tamanha relevância deste local (IPHAN, 2006).

Até meados de 1940, no Alto do Moura eram fabricadas cerâmicas utilitárias criadas pelas mulheres louceiras em seu tempo de descanso, enquanto os homens trabalhassem na roça para a sua subsistência.

Este cenário só veio se modificar depois da presença de Vitalino Pereira dos Santos, o Mestre Vitalino. Nasceu em Ribeira do Campos, distrito de Caruaru, em 1909. Ainda criança foi morar no Alto do Moura, quando começou a manipular o barro com as sobras de argila da mãe

e fazer peças que eram utilizadas para as brincadeiras infantis, como boizinhos, cavalinhos etc. (ALTO DO MOURA, 2013). Só depois da utilização do barro por ele em peças figurativas ao invés de utilitárias, os homens começaram a manipulá-lo.

Mestre Vitalino é considerado o agente de transformação da região “criando diversos motivos, e dono de um estilo pessoal marcante, que se revela na expressividade das feições e gestos e posturas corporais, na composição teatralizada das cenas” (FROTA *apud* ITAÚ CULTURAL, 2013).

Mascelani (2002) também ressalta que o artesão era dotado de forte senso estético, produzindo obras que, em sua maturidade, atraíam a atenção de críticos e colecionadores. De acordo com a autora, 1947 é um marco na obra de Mestre Vitalino e na história do interesse popular, não só por revelar a sua obra, “como também por chamar a atenção sobre a existência desse gênero de criação em diferentes regiões do país [...]”. Ele “criou uma narrativa visual expressiva sobre a vida no campo e nas vilas do nordeste pernambucano” (MASCELANI, 2002, p.138).

Vitalino faleceu em 1963. Em 1981, a casa onde morava foi transformada em “casa museu Mestre Vitalino” onde há um acervo das peças do artesão e objetos utilizados no seu dia-a-dia, mostrando um pouco da cultura da região.

Com esta apresentação sobre o Alto do Moura, este trabalho tem como objetivo identificar aspectos ideológicos da indústria cultural que permeiam o trabalho artesanal deste local. Para alcançar este fim, este artigo mostra, através da história oral de um artesão, pontos que podem ser caracterizados como ideológicos e evidenciam a dominação do mercado na realização de suas atividades.

Nas páginas seguintes serão encontrados o referencial teórico que compõe esse artigo - formado pelo estudo da ideologia através de Eagleton (1997) e Thompson (1995); como também os estudos culturais através de autores da Escola de Frankfurt (Adorno; Horckheimer e Habermas) -. Posteriormente, serão descritas a metodologia utilizada, a história do artesão e as considerações finais deste trabalho.

Ideologia

De acordo com Eagleton (1997), não existe, até o momento, uma única definição para o tema Ideologia. Esta possui uma variedade de significados, podendo ser concebida como “pensamento de identidade” ou, “aquilo que confere certa posição a um sujeito”, ou “oclusão semiótica”, entre outras (EAGLETON, 1997, p.15). Neste estudo, ideologia é compreendida como “ideias e crenças que ajudam a legitimar os interesses de um grupo ou classe dominante, mediante sobretudo a distorção e a dissimulação” (EAGLETON, 1997, p.39). Esta definição vai ao encontro do entendimento de Thompson (1995) sobre o tema, ao definir ideologia em uma concepção crítica, ou seja, que possui um sentido pejorativo, negativo ou, crítico. Ao contrário das concepções neutras, Thompson (1995, p. 73) nos mostra: “as concepções críticas implicam que o fenômeno caracterizado como ideologia – ou como ideológico – é enganador, ilusório ou parcial; e a própria caracterização de ideologia carrega consigo um criticismo implícito ou a própria condenação desses fenômenos”.

Thompson (1995) traz a sua definição sobre o conceito acima citado baseando-se na concepção latente de ideologia de Karl Marx - que concentra atenção na forma como os símbolos são utilizados e “transformados em contextos sociais específicos” (THOMPSON, 1995, p. 62) - porém o que o dissocia desta definição é o pressuposto de erro ou ilusão defendido por Marx. Desta forma, para o autor, ideologia enfoca “as maneiras como o sentido, construído e transmitido através das formas simbólicas de vários tipos, serve para estabelecer e sustentar relações de dominação” (THOMPSON, 1995, p. 90). Ou seja, há uma relação de mecanismos de dominação, ocorrendo através de formas simbólicas que são operacionalizados através da legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação (THOMPSON, 1995).

Neste mesmo sentido, Marx e Engels (2004, p.78) nos informam que as ideias da classe dominante, seja qual for a época, são sempre as ideias dominantes:

as ideias dominantes, são, pois, nada mais que a expressão ideal das relações materiais dominantes, são essas as relações materiais dominantes compreendidas sob a forma de ideias;

são portanto a manifestação das relações que transformam uma classe em classe dominante; são dessa forma, as ideias de sua dominação (MARX; ENGELS, 2004, p.78).

Os autores observam ainda que, com o passar do tempo, as ideias dominantes vão se tornando cada vez mais abstratas. Por causa disso, cada classe que ocupa o lugar de dominação antes ocupado por outra, “vê-se obrigada a dar às suas ideias a forma de universalidade, a apresentá-las como as únicas racionais e universalmente legítimas” (MARX; ENGELS, 2004, p.80).

Ainda levando em consideração que a ideologia prima pelos interesses de um grupo dominante, Eagleton (1997, p.13) percebe o estudo da ideologia, entre outros aspectos, como um exame das maneiras que as pessoas podem investir em sua infelicidade, pois, segundo o autor, a condição de oprimido possui algumas “compensações”, fazendo com que as pessoas, em algumas situações, estejam dispostas a vivenciá-la.

Segundo ele, “o opressor mais eficiente é aquele que persuade seus subalternos a amar, desejar e identificar-se com seu poder; e qualquer prática de emancipação política envolve portanto a mais difícil de todas as formas de libertação, o libertar-nos de nós mesmos” (EAGLETON, 1997, p.13). Porém, o autor também comenta que o outro lado dessa relação deve ser considerada, pois se “tal dominação deixar, por muito tempo de propiciar suficiente gratificação a suas vítimas, então estas com certeza acabarão por revoltar-se contra ela” (EAGLETON, 1997, p.13).

Diante do exposto, fica evidenciada a definição de ideologia que conduz este artigo.

A Escola de Frankfurt

Kellner (2001) nos diz que teorias são “modos de ver” uma determinada realidade. Para ele, “a sociedade e a cultura contemporâneas estão num estado de fermentação e mudança, enquanto teorias contrapostas se esforçam por explicar esses novos desenvolvimentos” (KELLNER, 2001, p.29). O autor ressalta que novas teorias surgiram tratando do tema

cultura e sociedade. Ao abordar os estudos culturais é necessário fazer referência a algumas abordagens.

A primeira é a Escola de Frankfurt. Esta desenvolveu o seu modelo entre as décadas de 1930 e 1950 (KELLNER, 2001). Foi a partir dela que os estudos críticos de comunicação e cultura de massa se iniciaram, e se elaborou um primeiro modelo de estudo cultural. De acordo com Negus (1997), a expressão indústria cultural foi criada por Adorno e Horkheimer como uma crítica à maneira pela qual a cultura estava sendo compreendida, ou seja, como uma produção, semelhante a uma linha de montagem industrial. Desta maneira, eles procuraram explicar o impacto que tal processo teria sobre a forma como os itens culturais eram criados e consumidos (cultura de massa). Assim, fazendo uma distinção entre alta cultura e cultura de massa, pois a arte perderia o seu significado quando massificada. Criticando os trabalhos realizados e emitidos através do rádio, eles mostram que “este, democrático, torna todos os ouvintes iguais ao sujeitá-los, autoritariamente, aos idênticos programas de várias estações” (HORKHEIMER; ADORNO, 2000, p. 171). Desta forma, é possível perceber que para os autores a indústria cultural descaracteriza a arte, tornando-a padronizada.

Outra abordagem importante que surgiu na década de 1960, na Inglaterra, foi a dos estudos culturais. De acordo com Kellner (2001, p.47-48), estes situam a cultura “no âmbito de uma teoria da produção e reprodução social, especificando os modos como as formas culturais serviam para aumentar a dominação social ou para possibilitar a resistência e a luta contra a dominação”. Assim como a escola de Frankfurt, os estudos culturais desenvolvem seus modelos teóricos a partir das relações entre, economia, Estado e sociedade, porém utilizam também as teorias de cultura, subvertendo a divisão entre culturas superior e inferior realizada pela primeira. Utilizando a cultura como campo de estudo e partindo do pressuposto de que “toda cultura, para se tornar um produto social, portanto ‘cultura’, serve de mediadora da comunicação e é por esta mediada, sendo, portanto, comunicacional por natureza” [...] “não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação” (KELLNER, 2001, p.53).

De acordo com Negus (1997), o termo Escola de Frankfurt vem da School of Social Research, um instituto financiado de forma indepen-

dente filiado à Universidade de Frankfurt, que foi estabelecido pela primeira vez durante o início da década de 1920 por um grupo formado predominantemente por judeus alemães. Através do Instituto surgiu o pensamento da teoria crítica. No seu início, o instituto agia apenas como um órgão documental. Porém, quando a sua direção foi assumida por Max Horkheimer, houve uma adoção de postura crítica com os problemas advindos do capitalismo moderno e dos efeitos sociais gerados por ele (FREITAG, 1994), ou seja, uma análise filosófica contra os pensamentos comportamentalista e positivista. Adorno, Horkheimer e outros fizeram parte da primeira geração da Escola de Frankfurt.

Em 1933, quando o partido nazista tomou o poder, estes autores tiveram que fugir da Alemanha e mudaram para os Estados Unidos. Durante o exílio, eles fizeram uma conexão entre o que haviam observado na Europa e depois nos Estados Unidos e desenvolveram um argumento no qual a dominação e manipulação das pessoas (massa) foram explicitamente ligadas à produção e disseminação de uma forma particular de cultura homogênea, sendo caracterizada como cultura de massa. A partir desse argumento, havia a crença de que formas específicas de cultura poderiam ter contribuído para o aparecimento de padrões autoritários de dominação (NEGUS, 1997).

Na indústria cultural, ocorre semelhantemente ao que acontece nas indústrias normais, a padronização e a pseudo individualidade: “o indivíduo é ilusório não só pela estandardização das técnicas de produção. Ele só é tolerado à medida que sua identidade sem reservas com o universal permanece fora de contestação” [...] “o individual se reduz à capacidade que tem o universal de assinalar o acidental com uma marca tão indelével a ponto de torná-lo de imediato identificável” (HORCHEIMER; ADORNO, 2000, p.202).

Tudo tem valor somente enquanto pode ser trocado, não enquanto é alguma coisa de *per se*. O valor de uso da arte, o seu ser, é para os consumidores um fetiche, a sua valorização social, que eles tomam pela escala objetiva das obras, torna-se o seu único valor de uso, única qualidade que usufruem. Assim o caráter da mercadoria da arte se dissolve mesmo no ato de se realizar integralmente. Ela é um tipo de mercadoria, preparado, inserido, assimilado à produção industrial,

adquirível e fungível, mas o gênero de mercadoria arte, que vivia do fato de ser vendida, e de, entretanto, ser invendável, torna-se – hipocritamente – o absolutamente invendável quando o lucro não é mais a sua intenção, mas o seu princípio exclusivo (HORKHEIMER; ADORNO, 2000, p.205-206).

Desta forma, percebe-se que a preocupação da indústria cultural é a criação de necessidade simplesmente pela questão financeira, pelo valor de troca. Não há uma preocupação com a arte em si, com o seu valor de uso, mas com o que a “mercadoria arte”, agora massificada, pode gerar.

Também não há uma preocupação com o indivíduo, em tornar a sua vida mais humana. Horkheimer e Adorno (2000, p. 187) comentam que “a ideia de ‘exaurir’ as possibilidades técnicas dadas, de utilizar plenamente as capacidades existentes para o consumo estético de massa, faz parte do sistema econômico que se recusa a utilizar suas capacidades quando se trata de eliminar a fome”.

Embora reconheça a importância primordial da Escola de Frankfurt para os estudos de comunicação ao abordar os aspectos de dominação, Kellner (2001) critica esta escola pelo fato de possuir uma visão passiva a respeito da sociedade em relação à indústria cultural. Para ele, “a cultura veiculada pela mídia induz os indivíduos a conformar-se à organização vigente da sociedade, mas também lhes oferece recursos que podem fortalecê-los na oposição a essa mesma sociedade” (KELLNER, 2001, p.12). Negus (1997) também complementa ao informar que o processo de produção não ocorre de forma tão previsível, padronizada e racional como sugerida por eles.

Entre os autores da segunda geração da Escola de Frankfurt destaca-se Jürgen Habermas. Em seu texto ciência e técnica enquanto ideologia (1983), o autor, baseado em um livro de Hebert Marcuse (Ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional), tenta reformular o conceito de racionalidade weberiana. Para Marcuse, esta age além de uma forma de produção, como forma de dominação política: “hoje a dominação se perpetua e se estende não apenas através da tecnologia, mas *enquanto* tecnologia, e esta garante a formidável legitimação do poder político em expansão que absorve todas as esferas da cultura” (MARCUSE *apud* HABERMAS, 1983, p.315).

Em relação a esta racionalidade, Habermas (1983) faz esta tentativa de reformulação em outro sistema de referência para, a partir daí, analisar a crítica de Marcuse a Weber. Para realizar tal atividade, Habermas (1983) parte da distinção entre trabalho (agir-racional-com-respeito-a-fins; agir instrumental) e interação (agir comunicativo). O primeiro é regido por regras técnicas que se baseiam no saber empírico. As estratégias baseadas no saber analítico regem o comportamento da escolha racional.

Elas implicam derivações a partir de regras de preferência (sistemas de valores) e de máximas universais; essas proposições são derivadas correta ou incorretamente. O agir-racional-com-respeito-a-fins realiza objetivos definidos em condições dadas; mas, ao passo que o agir instrumental organiza os meios adequados ou inadequados segundo os critérios de um controle eficaz da realidade, o agir estratégico só depende de uma avaliação correta das possíveis alternativas de comportamento, que resulta exclusivamente de uma dedução feita com o auxílio de valores e de máximas (HABERMAS, 1983, p.321).

O agir instrumental é vista pelo autor como uma “interação mediatizada simbolicamente” (HABERMAS, 1983, p.321). Ele é regido por normas que são válidas obrigatoriamente, definindo as expectativas recíprocas de comportamento e que necessitam ser reconhecidas e compreendidas por, pelo menos, dois agentes. As normas que guiam as interações verbalmente mediatizadas de uma sociedade compõem o seu quadro institucional (agir comunicativo).

Normas sociais são fortalecidas por sanções. Seu sentido se objetiva na comunicação mediatizada pela linguagem corrente. Enquanto a vigência das regras técnicas e das estratégias depende da validade das proposições empiricamente verdadeiras ou analiticamente corretas, a vigência das normas sociais é fundamentada exclusivamente na intersubjetividade de um entendimento acerca das intenções e é assegurada pelo reconhecimento universal das obrigações. A vi-

	Quadro institucional (Interação simbolicamente mediatizada)	Sistemas do agir racional-com-respeito-a-fins (instrumental e estratégico)
Regras que orientam a ação	Normas sociais	Regras técnicas
Plano da definição	Linguagem corrente participada intersubjetivamente	Linguagem não dependente do contexto
Espécie de definição	Expectativas recíprocas de comportamento	Prognósticos condicionais, imperativos condicionais
Mecanismos de aquisição	Interiorização de papéis	Aprendizagem de habilidades e de qualificações
Função do tipo de ação	Manutenção das instituições (conformidade a normas, fundada no reforço recíproco)	Solução de problemas (conquista no objetivo definido nas relações meio-fim)
Sanções em caso de violação de regra	Punição fundamentada nas sanções convencionais: fracasso diante da autoridade	Ausência de sucesso: fracasso diante da realidade
“racionalização”	Emancipação, individualização; ampliação da comunicação livre de dominação	Crescimento das forças produtivas; ampliação do poder de manipulação técnica.

Tabela 3. Agir comunicativo e agir racional-com-respeito-a-fins. Fonte: Habermas (1983, p.322).

olação da regra tem, em cada um dos casos, consequências diferentes (HABERMAS, 1983, p.321).

Segue a Tabela 3 sintetizando as principais características de cada agir (comunicativo e racional-com-respeito-a-fins).

A partir dessa classificação, Habermas (1983) nos informa que é possível classificar os sistemas sociais de acordo com o predomínio de uma das duas formas de agir. Desta forma, a ação instrumentalizada vai estar relacionada com o indivíduo isoladamente e com as características exigidas pelo mercado enquanto a ação comunicativa estará baseada na linguagem e intersubjetividade, ou seja, além da identidade individual, há uma preocupação com identidades coletivas que são transmitidas através de discursos. Castells (1999, p.22) define identidade como “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalecem sobre outras fontes de significado”.

Para Hall (2003) o objeto das práticas discursivas é composto por mensagens e significados através de signos-veículos de um tipo especí-

fico que são organizados pela utilização de códigos dentro da corrente sintagmática de um discurso (comunicação ou linguagem). Para ele, “é esse conjunto de significados decodificados que ‘tem um efeito’, influencia, entretém, instrui ou persuade, com consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas” (HALL, 2003, p. 390).

Castells (1993, p.22) ainda chama atenção para o fato de “quem constrói a identidade coletiva, e para quem essa identidade é construída, são em grande medida os determinantes do conteúdo simbólico dessa identidade, bem como de seu significado para aqueles que com ela se identificam ou dela se excluem”.

Diante do exposto, percebe-se como os artefatos simbólicos são importantes para compreender os significados do discurso. A seguir, será apresentada a metodologia utilizada neste artigo.

Metodologia

De acordo com Mazzotti e Gewandsnajder (1998, p.150), a pesquisa qualitativa geralmente se propõe a preencher lacunas no conhecimento existente, verificar as inconsistências entre o que uma teoria prevê que aconteça e os resultados da pesquisa ou observações de práticas cotidianas, como também, as inconsistências entre resultados de diferentes pesquisas ou entre estes e o que se observa na prática.

Os autores ainda salientam que a maioria dessas pesquisas tem uma preocupação maior em preencher lacunas no conhecimento do que em verificar inconsistências teóricas, o que faz com que esse tipo de investigação seja normalmente tipificado como exploratório ou descritivo (MAZZOTTI; GEWANDSNAJDER, 1998, p.151). Pois ao analisar uma determinada situação, é possível inferir algumas características daquela realidade contribuindo para uma melhor compreensão da mesma e verificar se, de fato, algo que anteriormente tinha-se como pressuposto, ocorre naquela situação estudada.

Gil (2009) informa que o objetivo principal das pesquisas exploratórias é o aprimoramento de ideias ou descoberta de intuições.

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. [...] Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. [...] Na maioria dos casos, assumem a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso (GIL, 2009, p.41).

Em relação às pesquisas descritivas, o autor revela que o seu principal objetivo é “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2009, p.42).

Diante do exposto, esta investigação será de natureza exploratório-descritiva, pois além de aprofundar o estudo nos limites de uma realidade específica, também irá descrever sistematicamente um fenômeno de forma objetiva e detalhada (RICHARDSON, 1985; TRIVIÑOS, 1994; VERGARA, 1998).

Como técnica de coletas de dados, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e a entrevista de história oral. A primeira, para Gil (2009, p.44) “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

A história oral pode ser utilizada como disciplina, método ou técnica de pesquisa. Neste trabalho ela será utilizada como técnica. O interesse encontra-se “pelas experiências com gravações, transcrições e conservação de entrevistas e o aparato que as cerca [...] e utilizam entrevistas como fontes de informação complementar” (ICHIKAWA; SANTOS, 2010, p.190). Juntamente com documentos escritos, imagens e outros tipos de registros, a história oral pode ser considerada uma fonte importante para compreender a realidade, tendo as entrevistas como a sua base (ICHIKAWA; SANTOS, 2010, p.193).

As entrevistas de história oral consistem em um processo de conversação entre o pesquisador e o narrador, no qual o indivíduo é a fonte dos dados – ele conta a sua história ou dá o seu depoimento -, mas não constitui ele próprio, o objeto de estudo; a matéria-prima para o trabalho do pesquisador é a narrativa do indivíduo entrevistado; é por meio dela que

o pesquisador tenta apreender as relações sociais em que o fenômeno é relatado e seu narrador estão inseridos (LANG *apud* ICHIKAWA; SANTOS, 2010, p. 193).

A ideia ao decidir fazer uma entrevista com o artesão era que ele não fosse um mestre e, assim, tendo menos influência no ambiente que atua justamente para tentar encontrar os aspectos ideológicos em uma pessoa que trabalha com o barro, sem muita fama, talvez ele não venha a percebê-los.

Para Ichikawa e Santos (2010) o uso da história oral nos estudos organizacionais pode enriquecê-los. Ela dá “um sentido social à vida de depoentes e leitores, que passam a entender a sequência histórica e a sentir-se parte do contexto em que vivem”. Na história de vida temática, segundo Bom Meihy (*apud* Ichikawa e Santos, 2010), há uma maior objetividade, pois a partir de um assunto específico e preestabelecido, vai se buscar o esclarecimento ou a opinião do entrevistado sobre um dado evento.

A próxima seção mostra a história do entrevistado deste trabalho. Um artesão do Alto do Moura que trabalha confeccionando peças de barro.

O artesão

Ednaldo José da Silva. Casado, 51 anos, tem duas filhas. Uma delas também é artesã. A sua esposa juntamente com a outra filha pintam as peças. A história de Ednaldo com o barro começou cedo. Filho de artesãos. Aos cinco anos, seu pai faleceu e ele foi criado por sua mãe que o inspirou para o trabalho de artesão. Aos sete anos começou a fazer as suas primeiras peças como cavalinhos, cachorros e bois. Aos dez anos, juntamente com dois amigos alugou uma casa para começar a trabalhar. Além da sua mãe, foi com estas pessoas, mais velhas, que ele aprendeu a trabalhar com o artesanato. Em 1978, com dezesseis anos, o sonho de ir para São Paulo foi mais alto e ele deixou o Alto do Moura para tentar a vida na cidade grande. Lá passou três anos trabalhando como balconista em uma padaria. No início da década de 1980 decidiu voltar para o Agreste pernambucano. O tempo vivido em São Paulo foi

de muita experiência, mas segundo ele: “como diz a música: o Nordeste é o meu lugar mesmo”.

Desde o seu regresso até os dias atuais, o Sr. Ednaldo trabalha com artesanato. Ele nunca fez curso profissionalizante para confeccionar o seu trabalho, embora através da associação dos artesãos em barro e moradores do Alto do Moura – ABMAM – já tenha participado de cursos para aperfeiçoamento do seu negócio, como os do SEBRAE, por exemplo.

Em relação ao seu trabalho, ele faz peças tradicionais (aquelas criadas pelo Mestre Vitalino) como a banda de pífano, o carro de boi, a família de retirantes etc.; arte que mostra o cotidiano regional, “bem local mesmo”. Para ele, são esses tipos de peças que lhe representa:

isso aí foi o que eu comecei. Eu já fiz de tudo. Já chegou pessoas que mandou eu fazer aqueles soldados da guarda da Rainha da Inglaterra [...] A gente faz tudo. Tem condições de fazer a gente fez, mas no meu caso mesmo, o que me marca mesmo, o que eu gosto de fazer mesmo, com amor mesmo é justamente esse estilo de peça que tem a minha cara (SILVA, 2013).

O artesão ainda ressalta a importância que o mercado dá à pintura nas peças. Antes, as peças eram vendidas em sua cor natural, mas “o que chama o detalhe, o destaque da peça é a pintura”.

Além das tradicionais, há uns dez, doze anos atrás, ele começou a fazer peças chamadas bonecas, namoradeiras, negrinhas devido à exigência do mercado. “As pessoas estão querendo e como a gente depende do público [...]”.

E aí foi abrindo outras portas, no meu caso e pra todo o Alto do Moura, que além do tradicional, veio a modernidade através das bonecas, [...] as pessoas chegam às vezes, mas o que é que tem a África? As pessoas gostam, fazer o que? É o que vende. A gente vai para feira é o que vende, o que as pessoas gostam (SILVA, 2013).

Uma das preocupações do artesão em relação ao Alto do Moura, refere-se ao futuro das peças tradicionais elaboradas naquele local, pois

ele não percebe interesse dos jovens artesãos em confeccionar tais objetos:

hoje são poucos os que fazem o tradicional e uns já estão com a idade avançada [...] feito Manuel Eudócio que é um dos principal artesão mas está com mais de 80 anos, o próprio seu Severino Vitalino, que é meu sogro, também faz, mas está com a idade... E aí depois vem esse público dos cinquentão que é o meu caso e de uns amigos que tem, mas a garotada hoje em dia, a juventude, não está mais querendo seguir por esse caminho, por essa arte de fazer o tradicional. [...] Isso preocupa um pouco porque daqui a uns trinta anos, quarenta anos, quando a gente não tiver mais aqui quem é que vai dar continuidade, né? [...] eu tenho tanta preocupação a respeito com o amanhã, com o tradicional que representa mesmo a nossa região, o Alto do Moura e Caruaru (SILVA, 2013).

No que tange à produção de suas peças, há uma diferença na confecção das tradicionais e das negrinhas. As primeiras são feitas totalmente de forma manual. As últimas possuem um processo diferente. Ele encomenda a base do corpo delas a um torneiro e depois manuseia-o até ficar com a forma que ele acha adequada. Além do corpo, existe um molde para fazer a cabeça das bonecas que também vai sendo modificado com o manuseio do artesão. “Eu tive a maior dificuldade de começar a fazer [as bonecas], porque a minha vida todinha foi trabalhando totalmente no manual, sem nada de forma. Aí quando eu comecei a fazer isso aqui... Mas como é que eu vou fazer?”. Mesmo utilizando o molde, Sr. Ednaldo modela a peça para receber o seu detalhe, recebendo as suas características. Cada peça da maneira que ele quer, ele vai transformando, fazendo uma negra, uma noiva, a namoradeira, a lavadeira, a tulipa etc.

Em relação à sua matéria-prima, o barro, ele informa a facilidade de trabalhá-lo atualmente, pois diferente de outras épocas, ele já vem “limpo”, não necessitando tratar do barro bruto. Tem pessoas no Alto do Moura que já vendem o barro pronto, de boa qualidade, facilitando bastante a vida dele por não perder tempo com esta etapa de tratamento do barro.

Depois as peças secam, queimam no forno. Ele ainda utiliza forno à lenha, mas se queixa da poeira gerada por ele e espera um dia poder comprar um forno elétrico. Informa que já tem um na associação. “Há mais de três anos que está aí, mas não está usando ainda”.

A pintura das peças não é feita por ele, pois, no início do seu trabalho, a tinta era a base de óleo, além do querosene, e ele não se sentia bem em manipulá-la. Quem fica responsável por essa etapa é a sua esposa e mais duas pessoas que o ajudam. Ele diz como quer as peças e eles pintam da forma como ele solicitou. Atualmente, as tintas são à base d’água, facilitando a manipulação e secagem das peças.

Depois da pintura, embala e está na hora de vender as obras. As vendas ocorrem através de participação em exposições e feiras ou no seu ateliê a pessoas que vão diretamente comprar lá. “São poucas, mas sempre vem”. Ele vende para vários estados do país através dos lojistas:

Na realidade, a gente vende mais pros lojistas. Eles já têm os contatos nossos, aí às vezes, eles telefonam, e a gente manda por transportadora. [...] Eles pedem, a gente coloca em grade de madeira, a transportadora entrega. E faz o depósito na conta da gente (SILVA, 2013).

O Sr. Ednaldo também comenta a importância da carteirinha do artesão que é fornecida pelo Governo de Pernambuco. Juntamente com as peças vai uma cópia da carteira do artesão e a nota fiscal “que está virando um problema” porque o Estado agora só quer a emissão de notas eletrônicas e não mais avulsas. Eles são isentos de impostos.

O artesão comenta que a inauguração do centro de artesanato em Recife pelo Governo de Pernambuco foi

pra gente daqui uma coisa maravilhosa porque a gente expõe nosso trabalho lá, é vendido, e pra quem tá comprando o preço ficou bom porque o artesão bota a mercadoria lá e praticamente é quase o preço que ele vende em quantidade [...] está vendendo bastante que lá é um ponto central (SILVA, 2013).

Cada artesão faz o seu cadastro. Caso tenha alguma encomenda, o centro de artesanato encaminha para o artesão para fazer o contato

direto com ele. De acordo com ele, hoje há uma maior aceitação do artesanato do barro:

as pessoas, hoje em dia, estão valorizando mais. A verdade é essa. Alguns anos atrás, pessoas não davam... muitas pessoas tinham até vergonha de ter uma peça de arte, do artesanato de barro. No caso, hoje em dia não, a gente vê em todo canto. Tem em televisão, tem em novela, tem em programa. Então isso aí valoriza muito mais o artesão e a gente fica muito mais feliz de ver o trabalho da gente sendo divulgado e as pessoas valorizando (SILVA, 2013).

Para ele, um dos governos que mais incentivou a procura pelo artesanato foi o de Jarbas Vasconcelos, pois, além de ser um apreciador de artes, foi neste governo que a FENEART – feira nacional de negócios de artesanato - atualmente em sua décima quarta edição, foi criada. “A melhor feira do país. Todo ano eu participo”. “A Feneart é a primeira ou segunda feira do país”, através delas as peças são levadas para outros estados e outras pessoas tem acesso e fazem encomendas do seu trabalho.

Quando perguntado sobre como é possível identificar as suas peças, ele responde:

Cada artesão tem sua marca. Pronto, essa aqui, o trio nordestino. Essa peça aqui até passou agora num comercial no São João. Muita gente faz essa peça aqui. [...] agora cada artesão tem o seu jeito de fazer. Eu faço a peça com os olhos redondos, já tem gente que faz com o olho comprido. Eu faço com o chapéu dessa maneira, já tem pessoas que faz diferente e é assim que a gente identifica o trabalho de cada um..., a posição da peça, o próprio corpo (SILVA, 2013).

Ele comenta também que uma peça dele fez parte de um cenário de um programa de televisão da Record: O melhor do Brasil, como também nas campanhas atuais da copa das confederações e do Sebrae. O artesão diz que se sente muito feliz quando vê o trabalho dele participando de programas e campanhas publicitárias.

Fico feliz de ver meu trabalho sendo divulgado e às vezes um pouco triste [...] porque na televisão, tudo bem, não tem como tá mostrando o nome da gente, mas em revista... Revista era pra mostrar o nome do artesão e às vezes a gente sai em revista e não mostra. A peça tal, mas não diz quem foi que fez, onde mora, nada. Podia pelo menos olhar embaixo que tem o nome da pessoa. Ao menos já ficava mais contente com essa parte aí [...] Num dia que eu ficar famoso eu apareço! (risos) (SILVA, 2013).

Quando questionado se ele gosta muito do que faz ou se imagina fazendo outra coisa, o Sr. Edinaldo responde que hoje não se vê mais fazendo outra coisa, porém

se eu fosse mais jovem, tivesse os meus vinte anos, se pudesse estudar, aí isso aqui seria uma segunda opção. Seria... porque... a arte do barro ela é boa [...] como se fosse uma terapia [...] mas ela é muito incerta. Tem tempo que o que você faz, você vende tudo [...] mas também tem tempo... Você não é assalariado, você não tem ganho certo...Aí quando você passa dois, três meses sem fazer o movimento que cubra as suas necessidades, a da sua família, aí acaba deixando a pessoa meio aborrecida. Mas por outro lado, é uma coisa que dá prazer de poder fazer aquilo que gosta.[...] (SILVA, 2013).

Ele ainda ressalta que sonha um dia em poder fazer peças sem ter a preocupação de vender.

Eu faço pra sobreviver que é o meu ganha- pão de cada dia, mas eu pretendo um dia ter uma condição de não depender disso aqui, de fazer aquilo que vier no juízo. [...] Acho que seria muito bom porque você fazer aquilo que você deseja, você gosta de fazer dentro da arte [...] às vezes tem vontade de fazer, mas como é novo, não é o certo, né?. Você faz uma peça pra colocar no mercado e as pessoas não comprar. Embora as pessoas hoje anda muito atrás de novidade, de coisa nova, mas a pessoa fica com medo, receio de fazer um lançamento

hoje e não entrar no mercado e aí como a pessoa fica se passar um mês, dois meses sem entrar dinheiro?... às vezes passa isso na cabeça (SILVA, 2013).

Este relato é um pouco da trajetória vivida pelo artesão Ednaldo da Silva e evidencia uma parte do cotidiano das pessoas que trabalham com a arte do barro no Alto do Moura, Caruaru, Pernambuco.

Análise dos resultados

Este artigo teve como objetivo identificar aspectos ideológicos da indústria cultural através do olhar de um artesão do barro do Alto do Moura. Diante do exposto é possível perceber que a definição de ideologia utilizada neste artigo se confirma, ou seja, é percebida uma concepção crítica onde são estabelecidas e sustentadas relações de dominação (THOMPSON, 1995) visto que de acordo com o artesão estudado, este tem que se submeter aos desejos do mercado, percebido assim como expressão de uma classe dominante. Para Horkheimer e Adorno (2000, p. 170) isto ocorre porque

Na realidade, é neste círculo de manipulações e necessidades derivadas que a unidade do sistema se restringe sempre mais. Mas não se diz que o ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade encarna o próprio poder dos economicamente mais fortes sobre a mesma sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade do próprio domínio, é o caráter repressivo da sociedade que se autoaliena.

Corroborando com este pensamento, Marx e Engels (2004, p.78) explanam que “a classe que dispõe dos meios de produção material dispõe também dos meios de produção espiritual, o que faz com que sejam a elas submetidas, ao mesmo tempo, as ideias daqueles que não possuem os meios de produção espiritual”. Eles ainda complementam informando que os indivíduos formadores da classe dominante possuem uma consciência, desta maneira, pensando e, assim, uma vez que dominam como classe, dominam também como pensadores e produtores de

ideias. Desta forma, “controlam a produção e a distribuição das ideias de sua época, e que suas ideias sejam, por conseguinte, as ideias dominantes de um tempo” (MARX; ENGELS, 2004, p.78).

Quanto à forma de produção das suas peças artesanais, é possível perceber que há uma relativa padronização daquelas denominadas bonecas através da utilização de moldes para elaborar o corpo e o rosto delas. Este fato corrobora o que é dito por Adorno e Horkheimer (2000) sobre a industrialização da cultura. Pois “quem não se adapta é massacrado pela impotência econômica que se prolonga na impotência espiritual do isolado. Excluído da indústria é fácil convencê-lo de sua insuficiência” (HORKHEIMER; ADORNO, 2000, p. 181).

Outro aspecto que chama atenção para o estudo desses autores é a identidade das peças, pois embora haja diferenças na criação dos artesãos, elas são apenas detalhes, assim como a comparação feita por eles com as fechaduras, estas “se distinguem entre si por frações de milímetros” (HORKHEIMER; ADORNO, 2000, p. 202). As peças são bastante semelhantes entre elas, embora haja alguns pequenos detalhes como formato dos olhos, por exemplo, que as diferenciam e, assim, identificando quem é o criador daquele trabalho.

O fato do artesão não criar as peças que queira por ter insegurança em relação aos desejos do mercado evidenciam que “o sempre igual ainda regula a relação com o passado. A novidade do estágio da cultura de massa em face do liberalismo tardio está na exclusão do novo” (HORKHEIMER; ADORNO, 2000, p. 182).

Ao analisar a entrevista concedida com as informações obtidas sobre o agir comunicativo e o agir racional-com-respeito-a-fins (HABERMAS, 1983), é possível perceber que embora a atividade seja artesanal e, por este fato, partisse do pressuposto que era uma atividade regida pelo quadro institucional, encontra-se muitas características voltadas para o agir racional-com-respeito-a-fins. Desta maneira, percebe-se a influência do mercado na realização das tarefas e na tomada de decisão do artesão. A seguir serão mostrados os pontos em que estão relacionados com as duas classificações de agir definidas por Habermas (1983) e a sua predominância.

Quanto ao **plano da definição**, aos **mecanismos de aquisição** e à **função do tipo de ação**, nota-se uma influência tanto do quadro institucio-

nal quanto do sistema do agir racional-com-respeito-a-fins, pois com a sua preocupação em manter a tradição advinda do Mestre Vitalino há uma linguagem corrente participada intersubjetivamente, a interiorização dos papéis, além de uma tentativa da manutenção das instituições por continuar fazendo as peças como os retirantes, o trio nordestino, entre outras. Porém, o fato de vender as bonecas negrinhas - segundo ele, alguns perguntam o que é que tem a ver com a África - mostra a linguagem não dependente do contexto, se submetendo a produzir aquilo que o mercado deseja consumir. Uma vez que Castells (1999, p. 23) nos diz que as identidades podem ser legitimadoras, isto é, “introduzida pelas instituições dominantes da sociedade no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores pessoais” Este fato pode demonstrar também que há uma perda da identidade do artesão ao submeter à confecção das peças que são solicitadas pelos lojistas e não poder criar as obras da maneira que almeja. Outro ponto a ser analisado é a capacitação, como há também oficinas de qualificação em relação ao seu negócio, oferecidas pelo SEBRAE, por exemplo, percebe-se também a aprendizagem de habilidades e de qualificações e a solução de problemas (conquista do objetivo definido nas relações meio-fim).

Em relação às **regras que orientam à ação**, à **espécie de definição** e às **sanções em casos de violação da regra**, percebe-se, respectivamente, as regras técnicas, os imperativos condicionais e a ausência de sucesso (fracasso diante da realidade), no sentido de que há um mercado exigindo quais peças devem ser produzidas, não permitindo, desta forma, que o artesão faça a peça que ele deseje ou, por exemplo, o fato de preferir peças pintadas. Esses aspectos mostram uma predominância do agir racional-com-respeito-a-fins. Outro ponto que reitera o agir racional-com-respeito-a-fins prevalecendo é a **racionalização**, através das forças produtivas e a ampliação do poder de manipulação técnica devido ao artesão utilizar moldes para fazer as bonecas, o que outrora não era exigido na confecção de suas peças e também por mostrar que não é regido pelo quadro institucional, pois a emancipação, a individuação, a ampliação da comunicação livre de dominação não foram percebidas na entrevista realizada, pois, neste contexto, da maneira que ficou evidenciada a exigência do mercado, a sua dominação impossibilita a emancipação do artesão.

Considerações Finais

Através da entrevista concedida pelo artesão Ednaldo José da Silva foi possível compreender um pouco da realidade vivida por ele no Alto do Moura. O intuito dessa pesquisa era identificar alguns aspectos ideológicos da indústria cultural através do seu olhar.

Levando em consideração que a definição de ideologia utilizada neste estudo consiste em “ideias e crenças que ajudam a legitimar os interesses de um grupo ou classe dominante, mediante sobretudo a distorção e a dissimulação” (EAGLETON, 1997, p.39), foi possível perceber que para vender as suas peças o artesão tem que se adequar às exigências do mercado em que ele está inserido, pois se ele não as faz de acordo com o solicitado pelos lojistas, corre o risco de não vendê-las. Dentro desta mesma submissão, algumas delas são padronizadas e possuem uma pseudo individualidade, evidenciando as críticas feitas por Adorno e Horckheimer à indústria cultural.

Outro aspecto desta análise é que o artesanato, neste caso, está sendo mais voltado para uma lógica do agir racional-com-respeito-a-fins, evidenciando mais uma vez a legitimação dos interesses de um grupo dominante em detrimento de uma lógica permeada pela ação comunicativa.

Referências Bibliográficas

- ABMAM – Associação dos artesãos em barro e moradores do Alto do Moura. Disponível em: <http://www.portalaltodomoura.com.br/o-alto-do-moura/>. Último acesso em 13 ago. 2013.
- ALTO DO MOURA. Disponível em: <http://www.altodomoura.com/>. Último acesso em 13 ago. 2013.
- EAGLETON, Terry. **Ideologia**: uma introdução. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista: Editora Boitempo, 1997.
- FREITAG, B. A **Teoria Crítica : Ontem e Hoje**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- HABERMAS, J. Técnica e ciência enquanto “ideologia”. In: Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

- HORKHEIMER, M; ADORNO, T.W. **A ideologia alemã**: o iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, L. C. (org). **Teoria da cultura de massa**. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- IPHAN – Instituto do patrimônio histórico artístico nacional. **Dossiê Feira de Caruaru**: Inventário nacional de referência cultural, 2006.
- ISHIKAWA, E. Y; SANTOS, L. W. dos. **Contribuição da história oral à pesquisa organizacional**. In: GODOI, K. C; BANDEIRA-DE-MELLO, R; SILVA, A. B. (orgs). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- HALL, Stuart. Codificação/ decodificação. In: HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.
- ITAÚ CULTURAL. Disponível em: http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/. Último acesso em 13 ago.2013.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia**: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós- moderno. Bauru: EDUSC, 2001.
- LIMA, S. Invenção e tradição: uma trajetória de resistência pelo espaço da memória. **Revista resgate**, v.13, p.135-152. 2004.
- LOPES, P. C; VITOR, S.C. Turismo e identidade cultural: modificações na caracterização do artesanato do Alto do Moura, na cidade de Caruaru. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Faculdade do Vale do Ipojuca, Caruaru, 2010.
- MACKAY, H. **Consumption and everyday life**. London/ Thousand Oaks/New delhi: Sage/ Open University, 1997.
- MARX, K; ENGELS, F. **Ideologia alemã**. São Paulo: Martin Claret, 2004.
- MASCELANI, Angela. **O Mundo da arte popular brasileira**: Museu da Casa do Pontal. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p.138. Disponível em: http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/. Último acesso em 13 ago. 2013.
- MAZZOTTI, Alda Judith A; GEWANDSNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira, 1998.
- MELLO, Paulino Cabral. Vitalino, sem barro: o homem. Rio de Janeiro: Fundação Assis Chateaubriand, 1995.
- NEGUS, K. **The production of culture**. In: DU GAY, P. (edt). **Production of culture/ Culture of production**. London: Sage, 1997.
- RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.
- SILVA, Ednaldo José. Caruaru, 2013. Entrevista concedida à autora em 09 ago. 2013.

SILVA, M. J. L. Abordagem culturalista da festa. **Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas**, Lisboa, n. 17, pp. 81-86, 2005.

THOMPSON, J. Ideologia e cultura moderna. Petrópolis: Vozes, 1995.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1994.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

Ideologia e saúde: Estratégias ideológicas do Jornal Nacional e a polêmica do programa Mais Médicos

Natália Raposo⁶⁷

Resumo

Os meios de comunicação de massa não são os únicos corredores por onde passeiam as ideologias, entretanto é através deles que as formas simbólicas circulam mais forte e diariamente, construindo sentidos, estabelecendo e sustentando relações de dominação. A Saúde, peça importante em todo programa de governo, também é representada e enquadrada sob a influência de ideologias nos meios massivos. Baseado nesse pressuposto, esse artigo analisa reportagens e notas sobre o programa governamental *Mais Médicos*, veiculadas no Jornal Nacional nos

⁶⁷Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM/UFPE. Email: nataliaraposof@gmail.com

meses de maio a julho de 2013, buscando entender as ideologias usadas pelo telejornal e a quem elas servem. A análise foi feita a partir da categorização de Thompson (1995) que estabelece modos de operação da ideologia.

Palavras-chave: telejornalismo; ideologia; saúde; medicina.

Introdução

O curso médico forma candidatos à residência. O indivíduo que faz residência médica, ele vai virar especialista, só que ele não vai trabalhar com a população porque para trabalhar com a população, você precisa ter um médico geral, e o médico geral não está sendo formado pela maioria das escolas (Adib Jatene, ex-ministro da Saúde. Jornal Nacional, 09/07/2013).

As fraturas do sistema público de Saúde no Brasil aparecem na mídia pautando o debate cotidiano, levando para as telas da televisão o que boa parte da população usuária do Sistema Único de Saúde (SUS) vivencia diariamente: problemas que vão desde estruturas inadequadas de hospitais e postos de atendimento até o déficit de profissionais de saúde, sobretudo médicos, conforme comprovam pesquisas do Ministério da Saúde.

Em maio de 2013, começou a repercutir na mídia a intenção do Governo Federal em trazer médicos estrangeiros para atender em regiões onde notadamente não há profissionais brasileiros. No mês de julho, foi oficialmente lançado o programa *Mais Médicos*, que, além de tratar da importação de médicos de outros países, propôs questões como o aumento da duração dos cursos de medicina e ampliação das vagas nas universidades e residências médicas. Os pontos que atingiram diretamente o *status quo* da classe médica brasileira foram rejeitados pelas entidades de classe que realizaram protestos e empreenderam campanha contra o programa governamental, dirigindo duras críticas e ataques ao governo.

Para esse artigo, propomos analisar os modos de operação da ideologia presentes nas reportagens e notas sobre a importação de médicos

estrangeiros, veiculadas no Jornal Nacional. As entidades e associações médicas se colocaram contrárias à vinda de médicos formados em outros países, apesar de se dizerem favoráveis em caso de revalidação de diploma; o governo se colocou do lado oposto, defendendo a necessidade de contratar profissionais “externos” pela insuficiência de médicos no país, e defendendo vantagens de outros pontos do programa. Em lados opostos, ideologias e defesas de interesses. No meio, o telejornal, que, como principal fonte de informação dos brasileiros, temos a necessidade de estudar criticamente, observando e refletindo sobre suas estratégias utilizadas.

Saúde e comunicação: entrecruzamentos

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), saúde é “um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não somente ausência de afecções e enfermidades”. Com a criação desse conceito, em 1948, a saúde passou então a ser tida mais como um valor da comunidade que do indivíduo; é um direito fundamental da pessoa humana, que deve ser assegurado a todos, sem distinção. Quando o campo da comunicação encontra o da saúde, cria-se uma área de intersecção com intenções claras, como destaca Pintos (2001): garantir qualidade na cobertura midiática dos temas de saúde, gerar ações efetivas de prevenção de doenças e promoção da saúde integral, desenvolver estratégias e meios para que o tema de Saúde chegue ao público e produza efeitos concretos. Pintos (2001, p.122) ressalta que

A Comunicação para Saúde (ou Comunicação em Saúde) se refere não só à difusão e análise da informação – atividade comumente denominada de jornalismo científico ou jornalismo especializado em saúde -, mas também à produção e aplicação de estratégias comunicacionais – massivas e comunitárias – orientadas para a prevenção, proteção sanitária e promoção de estilos de vida saudáveis, assim como ao desenvolvimento e implementação de políticas de saúde e educação mais glo-

bais⁶⁸.

Assim, entendemos que a cobertura da mídia sobre o programa *Mais Médicos*, lançado pelo Governo Federal, se enquadra na área de Comunicação para Saúde, que inclui a divulgação de políticas públicas para a saúde nos meios de comunicação de massa. Programas dessa natureza são de máxima relevância para a população, considerando-se o direito à saúde e o interesse das pessoas pelo tema de Medicina e Saúde, conforme a pesquisa "Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil", realizada pelo Ministério de Ciência e Tecnologia. A pesquisa buscou, entre outras coisas, aferir o interesse do brasileiro pelo tema C&T e seu grau de informação a respeito. Do total, 81% dos entrevistados revelaram ser muito interessados ou ter algum interesse pelo tema Medicina e Saúde (BRASIL, 2010). Destes, 36% disseram se informar muito sobre o assunto. A pesquisa também verificou que os meios mais usados pela população para obter informação sobre C&T são: programas de televisão (19%); jornais impressos (14%); revistas (13%) e internet (13%)⁶⁹. Quanto à credibilidade das fontes de informação, os médicos (27,6%) são as fontes nas quais as pessoas mais têm confiança, seguidos dos jornalistas (19,9%).

Bueno (s/d) pontua que estudar a comunicação e saúde nos meios de comunicação de massa no Brasil requer cuidados na análise, pois, segundo ele, ainda persistem preconceitos e vícios que precisam ser superados. Ademais, é preciso um olhar cuidadoso para interpretar as ideologias que, muitas vezes, de tão sutis, passam quase despercebidas. Entre a ciência e o senso comum existe uma distância que parece ainda maior a depender do tema tratado e da forma como é representado. No caso da Medicina, as representações sociais são fortemente estabelecidas por crenças que podem ser refutadas ou reforçadas pelo jornalismo ao qual cabe não apenas divulgar descobertas e desenvolvimentos médicos no sentido de tratamento e cura dos transtornos, mas também informar o público sobre tais enfermidades de forma ampla e compreensiva buscando desmistificá-las.

⁶⁸Tradução nossa.

⁶⁹Essas estatísticas se referem a pessoas que declararam fazer uso dos meios com muita frequência. Quanto aos que marcaram a opção "pouca frequência", os números são: programas de televisão (52%); jornais impressos (37%); revistas (30%) e internet (21%).

O programa “Mais Médicos”: breve histórico

O Programa *Mais Médicos* foi criado pelo Governo Federal com a proposta de melhorar o Sistema Único de Saúde (SUS) através de uma série de medidas⁷⁰, dentre as quais a contratação de médicos estrangeiros para os municípios do interior e periferias das grandes cidades onde faltam médicos. Segundo dados do Ministério da Saúde, no Brasil há 1,8 médicos para cada mil habitantes, contra 3,2 médicos/mil habitantes na Argentina e 3,7 médicos/mil habitantes no Uruguai. No total, 22 estados brasileiros estão abaixo da média nacional; destes, cinco têm menos de um médico para cada mil pessoas. 700 municípios não têm nenhum profissional de medicina residente no local.

O programa também contempla o aumento de investimentos na infraestrutura da Saúde, com a construção, ampliação e reforma de unidades de pronto-atendimento (UPAs) e unidades básicas de saúde, além do aumento no número de vagas nos cursos de medicina e na residência médica. Entretanto, apenas os pontos que se referem à contratação de estrangeiros e ao chamado “segundo ciclo no curso de medicina” foram questionados e criticados pelas entidades de classe. Esse ciclo diz respeito ao aumento da duração do curso em dois anos, período em que o estudante deve cumprir carga horária nos serviços de urgência/emergência e na atenção básica, sob a supervisão da instituição de ensino e sendo custeado por uma bolsa paga pelo Ministério da Saúde.

O Governo argumenta que, no Brasil, apenas 1,79% dos médicos se graduaram no exterior, e que em outros países esse quadro de “importação” de médicos é uma prática comum; na Inglaterra, seriam 37% dos médicos formados fora do país, enquanto nos Estados Unidos esse percentual seria de 25%. Assim, a vinda de médicos estrangeiros se apresenta como uma solução exitosa segundo experiência de outros países. De acordo com o *Mais Médicos*, por um período de três anos, estes profissionais vão atuar exclusivamente na atenção básica e apenas nos postos para os quais forem designados. Durante este prazo, contarão com supervisão de médicos brasileiros e orientação de instituições públicas de ensino e terão de desempenhar jornada de trabalho de 40 horas sema-

⁷⁰Apresentação programa Mais Médicos. Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/>. Acesso em: 08 jul. 2013.

nais. A manutenção do visto e do registro temporário dependem do cumprimento destas regras.

Lembramos que no início do mês de maio, dois meses antes do lançamento oficial do programa *Mais Médicos*, o então ministro das Relações Exteriores, Antonio Patriota, anunciou negociação com o governo cubano para a vinda de 6 mil médicos de Cuba por convênio⁷¹. A reação das associações médicas foi até mais negativa do que ao programa governamental e houve repercussão da notícia em diversas mídias, apesar de o *Jornal Nacional*, que analisamos nesse artigo, não ter noticiado nem o início das negociações, nem a desistência do Ministério de trazer os cubanos, nem o anúncio posterior de que o Governo ainda retornaria na questão dos médicos de Cuba. Não é a primeira vez que os profissionais cubanos são requisitados para suprir déficit de médicos no Brasil. De 1995 a 2002, eles atuaram no interior do Tocantins em um teste que o então secretário de saúde considerou exitoso: “Foi uma experiência muito boa. O médico cubano tinha formação socialista. Aqui no Tocantins a maioria das casas era de palha. Qual é o médico brasileiro, de classe média, que vai querer morar numa casa de palha?, questiona Medrado, com uma leve risada.”⁷²

Ainda que no processo de interiorização médica não cheguem ao Brasil médicos formados em Cuba, os estrangeiros designados para os rincões do país necessitarão de um olhar mais humano sobre a doença e o doente, como o que Foucault (2008, p.18) afirma que deve ser o médico da família: “O que atende em domicílio ‘adquire em pouco tempo uma verdadeira experiência fundada nos fenômenos naturais de todas as espécies de doenças’. A vocação dessa medicina em domicílio é, necessariamente, ser respeitosa [...]”, diferente do médico formado para trabalhar em hospitais que, segundo ele, tem uma visão “distorcida” da doença.

⁷¹“Brasil trará 6 mil médicos cubanos para atender moradores de áreas carentes”.

Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-05-06/>. Acesso em: 01 jul. 2013.

⁷²“Eles defendem a vinda de médicos estrangeiros para os rincões do País”.

Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2013-07-05/>. Acesso em: 06 jul. 2013

A ideologia: um campo de forças

Definida por uma variedade de significados que vão desde o conjunto de crenças orientadas para uma ação, até aquilo que confere certa posição a um sujeito, ou ainda formas de pensamento motivadas por interesses sociais, a ideologia comumente aparece ligada a uma correlação de forças. Nesse sentido de confronto, Thompson (1995) considera que a ideologia está sempre a serviço da legitimação do poder de uma classe dominante, o que ele próprio classifica como uma concepção crítica da ideologia.

No que se refere à campanha que a classe médica empreendeu contra a admissão de médicos estrangeiros pelo governo brasileiro, consideramos que a ideologia serve à manutenção da hegemonia de uma classe profissional que detém privilégios, logo, compartilhamos da visão negativa de Thompson. Entretanto, concordamos com Eagleton (1997, p.19) em que “nem todo corpo de crenças normalmente denominado ideológico está associado a um poder político *dominante*”, como no exemplo citado do socialismo e do feminismo que seriam “ideologias oposicionistas”.

Thompson (1995) define ideologia, em linhas gerais, como um sentido a serviço do poder, algo que serve para manter relações de poder assimétricas, ou seja, relações de dominação. Entendemos que esse sentido se aplica não apenas em relação ao poder institucionalizado (por exemplo, partidos políticos, governo e Estado), mas também a relações cotidianas onde há tensões e jogos de poder, como na relação entre médico e paciente. Além de assim definir ideologia, o autor se propõe a reformular o conceito considerando a importância dos meios de comunicação de massa nas sociedades modernas.

É pelos meios de comunicação de massa que, segundo Thompson, as ideologias são pulverizadas a distâncias maiores. Como formas simbólicas - expressões, gestos, ações, rituais que circulam em cada sociedade dentro de determinados espaço e tempo -, as ideologias circulam nos meios de comunicação, constroem sentidos e os utilizam. Assim, o estudo da ideologia propõe a investigação dessa construção e desses usos, bem como exige, ainda, a investigação dos contextos sociais em que essas formas simbólicas circulam, de modo a saber se estas estão es-

tabelecendo e sustentando relações de dominação; e, se este for o caso, como isso está se dando.

Do enfoque que desenvolvo aqui, segue-se que *as formas simbólicas, ou sistemas simbólicos, não são ideológicos em si mesmos*: se eles são ideológicos, e o quanto são ideológicos, depende das maneiras como eles são usados e entendidos em contextos sociais específicos (THOMPSON, 1995, p.17). [grifo nosso]

Eagleton (1997, p.42) concorda com a ideia de que os meios de comunicação são importantes pulverizadores de ideologias dominantes nas sociedades capitalistas avançadas. Para ele, entretanto, a televisão funciona mais como uma forma de controle social do que como aparato ideológico. Isso porque o autor acredita que “passar longos períodos na frente da televisão firma os indivíduos em papéis passivos, isolados, privatizados, além de consumir uma boa quantidade de tempo que poderia ser dedicada a propósitos políticos produtivos”. Contrário a isso, Wolton (1996, p.126) afirma que o telespectador não é de forma alguma sujeito passivo no processo de recepção da informação: “a acusação de passividade [está] associada ao caráter muito geral de uma mensagem destinada a todos, mesmo que já saibamos, agora, que ninguém a recebe da mesma maneira”. E acrescenta que a televisão não apenas não estimula passividade, como desenvolve o senso crítico, uma vez que todos – recebendo a mesma mensagem – seriam obrigados a apurar o olhar sobre esta. Não concordamos exatamente com a ideia de “aprimoramento do senso crítico”, pois apesar de não considerarmos o telespectador como um ser passivo, acreditamos que a realidade enquadrada pelo jornalista direciona, em alguma medida, o olhar da audiência.

Terry Eagleton defende uma definição mais ampla de ideologia, mas reconhece que é necessário repensar alguns pontos dessa definição, como, por exemplo, o fato de que, frequentemente, as ideologias são consideradas *unificadoras*. “Acredita-se que as ideologias com frequência conferem coesão aos grupos ou classes que se sustentam, fundindo-os em uma identidade unitária, ainda que internamente diferenciada, o que lhe permite talvez impor uma certa unidade ao conjunto da sociedade” (EAGLETON, 1997, p.50). Assim, os médicos brasileiros, repre-

sentados pelas entidades de classe – sobretudo o Conselho Federal de Medicina -, se tornam (ou parecem se tornar) uma unidade homogênea que não dá margem para o pensamento de que possa haver médicos não afinados com as ideias e posicionamentos da classe. A “ideologia médica” serve, nesse curso, para manter a unidade e reforçar a ideia de que não há divergências internas.

Quando consideramos o discurso médico ideológico significa afirmar que os enunciados implicam motivos relacionados com a legitimação de interesses da categoria médica na luta de poder contra o governo na questão da “importação” de profissionais estrangeiros; implica defendermos que as motivações ocultadas (e mesmo negadas) pelos médicos estão ligadas a reservas de mercado que contribuem na manutenção de sua autoridade e hegemonia dentro do sistema de saúde pública do país (EAGLETON, 1997).

Guareschi (2004) participa da mesma acepção de ideologia de Thompson: sentido negativo de práticas e estratégias que servem para reproduzir relações desiguais. Para ele, há vantagens nesse entendimento, e a principal delas se refere à possibilidade de discutir implicações éticas. O autor acredita que quando se vê a ideologia como algo exclusivamente positivo se perde a oportunidade de questionar se as coisas são boas ou ruins, e comenta:

É muito interessante estudar as ideias, valores, cosmovisões dos grupos e pessoas, que seria o estudo da ideologia no seu sentido positivo. Agora, mostrar que tais ideias e práticas estão dominando as pessoas, tornando-as escravas de interesses alheios que as prejudicam já é algo bem diferente (GUA-RESCHI, 2004, p.78).

Apesar de apoiar tal acepção pejorativa, ele pontua que mesmo tomando por ideologia o conjunto de “ideias da classe dominante”, é necessário analisar e investigar o contexto, a situação antes de afirmar, de antemão, que as ideias são ideológicas, podendo assim chamá-las apenas caso se constate a opressão e ilusão de pessoas ou grupos por outros, dominantes e opressores. Guareschi cita a “legitimação” como importante estratégia de operacionalização das ideologias, *modus operandi* que

Thompson também inclui na sua classificação a qual usamos para analisar as matérias telejornalísticas do *corpus* selecionado. Como exemplo, aponta o poder legitimador que a ciência exerce sobre o indivíduo comum; quando se afirma que algo é resultado de “pesquisa científica” confere-se maior grau de veracidade ao que é dito, como se a palavra da ciência não pudesse ser questionada. No entanto, um estudo da história da ciência, argumenta o autor, prova que erros e equívocos também são comuns nesse campo, o que pode ser observado diariamente nas notícias que apresentam fatos “provados pela ciência”, mas que são admitidos como falsos posteriormente. “É fundamental prestar atenção aos interesses subjacentes a determinadas práticas científicas que se guiam, inúmeras vezes, apenas pela busca do maior lucro” (GUARESCHI, 2004, p.79).

Um olhar sobre o telejornal

A discussão em torno do programa governamental que prevê a contratação de médicos estrangeiros incitou polêmicas e reações das entidades médicas antes mesmo do lançamento oficial do projeto. No dia 24 de junho de 2013, em decorrência da onda de protestos que tomou conta de todo o país, a presidenta Dilma Rousseff anunciou em pronunciamento, em cadeia de rádio e TV, cinco pactos em diferentes áreas. Destes, o pacto pela saúde previa o aumento de investimentos em unidades de pronto-atendimento (UPAs) e unidades básicas de saúde, além da contratação de médicos estrangeiros para atuar em áreas desassistidas. A presidenta se disse ciente de que o país enfrentaria um bom debate democrático. O programa só foi lançado no dia 8 de julho seguinte.

Para esse artigo, analisamos 55 edições do Jornal Nacional, compreendidas entre os dias 6 de maio e 9 de julho de 2013, entretanto apenas seis edições do telejornal apresentaram material relativo à “importação” de médicos. O dia 6 de maio marca a data em que os ministros das Relações Exteriores, Antonio Patriota, e o cubano Bruno Rodríguez Parrilla, anunciaram uma parceria para a vinda de 6 mil médicos de Cuba para o Brasil; e o dia 9 de julho é a data posterior ao lançamento oficial do Programa *Mais Médicos* pelo Governo Federal. No período analisado,

Modos gerais	Estratégias de construção simbólica
Legitimação	Racionalização Universalização Narrativização
Dissimulação	Deslocamento Eufemização Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandarização Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação Expurgo do outro
Reificação	Naturalização Eternalização Nominalização/passivização

Tabela 4. Modos de operação da ideologia. Fonte: Thompson (1995, p.81).

não foi encontrada nenhuma matéria ou nota que tratasse do convênio entre Cuba e Brasil. No total, foram analisadas quatro reportagens, duas notas (uma coberta e uma simples) e um ao vivo.

Entendendo o discurso em torno dessa temática como permeado de ideologias e entendendo também a importância de bem informar a população acerca dos assuntos de Saúde, nos debruçamos sobre a análise das estratégias ideológicas presentes na cobertura do Jornal Nacional. Guareschi (2004) aponta as estratégias ideológicas como armas de escravização das mentes, mas ressalta que percebê-las e compreender sua operacionalização traz à consciência luz rumo à libertação.

Thompson (1995) entende que as formas simbólicas, por sua característica onipresente na vida social, têm um papel preponderante na difusão de ideologias, embora, ressalta, não sejam ideológicas por si só. Ele categoriza cinco modos de operacionalização da ideologia, associados a treze estratégias de construção simbólica, conforme Tabela 4.

A categorização não pretende ser exaustiva, mas sim tornar mais nítidas as estratégias ideológicas que permeiam as formas simbólicas circulantes. Assim, lançamos mão das categorias de Thompson para refletir sobre o enquadramento ideológico das notícias que tratam da vinda de médicos estrangeiros para o Brasil. Compartilhamos, ressalte-se, das

mesmas ressalvas do autor, quando ele diz que tais modos de operar as ideologias não são as únicas formas possíveis de fazê-lo, que esses modos podem se sobrepor e não necessariamente precisam estar associados às estratégias que lhes são correspondentes nessa categorização.

A reportagem do dia 21 de maio afirma que o governo estuda possibilidades de trazer médicos estrangeiros para trabalhar no Brasil. Analisando-a, mapeamos a ocorrência de três modos de operação da ideologia. Primeiro, a *dissimulação*, que se caracteriza pela ocultação e/ou obscurecimento de relações desiguais, ou ainda por um desvio de atenção capaz de omitir relações e processos importantes ao entendimento de um fato. Quando a repórter diz em off: “O governo tem um programa para tentar fixar médicos no interior do país. De 13 mil vagas, preencheu somente 4 mil. Salário: R\$ 8 mil” (Jornal Nacional, 21/05/2013), ela omite que está se referindo ao Programa de Valorização dos Profissionais na Atenção Básica – Provac, não explica suas características, nem tampouco expõe dados sobre o déficit de médicos no Brasil.

Um segundo modo de operação da ideologia presente na reportagem é a *unificação*. Ao final da passagem, a repórter afirma que o Conselho Federal de Medicina *até* concorda com a importação de médicos estrangeiros, mas não abre mão do Revalida⁷³. Em seguida, entra sonora de Roberto D’Avila, presidente do Conselho Federal de Medicina (CFM): “É um exame que as pessoas podem acreditar que o médico que passar nele está apto a exercer a medicina no Brasil. Todos os países *sérios* fazem provas” [grifo nosso]. A estratégia de *simbolização da unidade* está no uso do Revalida como um símbolo de unidade construído. Tal qual uma bandeira nacional, exemplo básico dessa construção estratégica, o Revalida serve, aqui, como um símbolo, um selo de qualidade médica; aqueles que não o têm, não podem pertencer à unidade.

Ainda nessa reportagem, observamos a *legitimação*, caracterizada como um modo que opera a ideologia através do estabelecimento e sustentação de relações de poder representadas como legítimas e justas. Uma das estratégias de construção simbólica associadas a esse modo, a *racionalização*, se mistura à estratégia citada anteriormente, na fala do

⁷³Exame Nacional de Revalidação de Diplomas Médicos, aplicado pelo Governo Federal para médicos formados fora do país.

presidente do CFM. Quando este fala que países *sérios* fazem provas, o off da repórter complementa: “Os Estados Unidos tem um teste, a Inglaterra também; um exame que prova que o médico tem qualificação e que sabe se comunicar na língua local”, desenvolvendo uma cadeia de raciocínio para mostrar a necessidade de que os médicos “importados” prestem o Revalida, ainda que esta não seja a vontade do Ministério da Saúde. A *racionalização* opera assim: “O produtor de uma forma simbólica constrói uma cadeia de raciocínio que procura defender, ou justificar, um conjunto de relações, ou instituições sociais, e com isso persuadir uma audiência de que isso é digno de apoio” (THOMPSON, 1995, p.82-83).

Na nota simples⁷⁴ do dia 26 de junho, destacamos três modos de operar a ideologia: *dissimulação*, *unificação* e *fragmentação*. Uma das estratégias que constrói a *dissimulação* é a eufemização, indicada por ações e relações descritas de modo a despertar um valor positivo. Thompson diz que a eufemização pode se dar de forma quase imperceptível. Quando a jornalista diz que os médicos brasileiros irão recorrer judicialmente da decisão do governo, para impedir que profissionais sem diploma revalidado atuem no Brasil, desperta-se o valor positivo da atitude médica em defesa da qualidade da medicina praticada no país, afinal, eles estariam preocupados com o atendimento prestado à população.

Outro *modus operandi* da ideologia que identificamos na nota simples é a *unificação*. Apesar de não termos localizado estratégias de padronização e simbolização da unidade (Thompson destaca que estas não são as únicas estratégias possíveis), entendemos que quando a apresentadora Patrícia Poeta enfatiza que todas as associações e entidades médicas do país estão mobilizadas contra a decisão do governo: “*Associações médicas de todo o país* criticaram hoje a iniciativa do governo [...] *As entidades médicas* marcaram uma mobilização nacional contra a proposta [...]” (Jornal Nacional, 26/06/2013), há uma sustentação da hegemonia da classe médica através da construção de uma unidade que interliga os indivíduos (todos os médicos) numa identidade coletiva, desconsiderando possíveis diferenças e divergências no interior das entidades de classe.

⁷⁴Nota sem imagem, apenas o texto do apresentador do telejornal, lido ao vivo.

Contrária e complementar à *unificação*, a *fragmentação* opera a ideologia “segmentando aqueles indivíduos e grupos que possam ser capazes de se transformar num desafio real aos grupos dominantes, ou dirigindo forças de oposição potencial a um grupo que é projetado como mau, perigoso e ameaçador” (THOMPSON, 1995, p.87). Na mesma nota simples do dia 24 de junho, encontramos as estratégias de *diferenciação*: a ênfase é dada às distinções entre os grupos; e *expurgo do outro*: construção de um inimigo comum. Reforça-se que os médicos estrangeiros são diferentes por não possuírem o diploma válido no Brasil, e assim questiona-se a veracidade e qualidade do seu saber, colocando-os como inimigos comuns da saúde pública no país.

Na edição do dia 28 de junho, o JN apresentou apenas uma nota coberta relativa a uma manifestação que os médicos de Brasília realizaram em frente ao Palácio do Planalto. “Eles dizem que o problema dos hospitais brasileiros é de gestão, e não de falta de médicos”, diz a apresentadora Patrícia Poeta. Aqui, observamos a dissimulação sendo usada como estratégia ideológica, pois se omite do telespectador que a proposta é que os médicos estrangeiros trabalhem em rincões tão longínquos, onde, muitas vezes, sequer há hospitais; omite-se que a necessidade é dos chamados médicos de família, de medicina preventiva e cuidados básicos. Nas imagens do protesto, lê-se em uma faixa “Não aos médicos estrangeiros. (CRMDF/ABRAMER)⁷⁵”. Aqui, a estratégia é o *expurgo do outro*, a reiteração de um inimigo que deve ser expurgado.

Na edição do dia 3 de julho, o repórter César Galvão sobrevoa, ao vivo, a avenida Paulista, de onde dá os detalhes sobre o protesto dos médicos que acontecera horas antes na principal avenida de São Paulo. Ele inicia a transmissão enfatizando que o protesto foi “tranquilo, sem tumultos e sem incidentes”, fazendo referência às manifestações em todo o Brasil cujos destaques dados pela mídia nacional se basearam em atos de violência. O repórter segue dizendo que “todos com avental branco bloquearam primeiro um dos lados da avenida Paulista”. Aqui, o jaleco (avental branco) é uma estratégia de *simbolização da unidade*, associada ao modo de operar a ideologia por *unificação*, ou seja, a peça é elevada a símbolo de identidade e identificação, algo que une o grupo, nesse caso,

⁷⁵ Conselho Regional de Medicina do Distrito Federal e Associação Brasiliense de Médicos Residentes.

em torno de um inimigo comum: os médicos estrangeiros.

No dia do lançamento do programa *Mais Médicos*, dia 8 de julho, o JN exibiu duas matérias: uma tratando do lançamento e outra mostrando a indignação dos médicos. Na segunda, o presidente do Conselho Federal de Medicina disse em uma sonora: “Mais um equívoco, mais dois anos vai exatamente atrasar a formação nas especialidades que o Brasil também precisa e, portanto, nós somos radicalmente contrários a isso, que eles não querem chamar pelo nome, mas chama-se *serviço civil obrigatório*” [grifo nosso]. A estratégia ideológica aqui é a metonímia, associada ao modo de operacionalização *dissimulação*; nesse caso, a fonte busca referência em algo que pode valorar positiva ou negativamente aquilo com o qual ele estabelece comparação.

Considerações Finais

A importação de médicos estrangeiros para trabalhar no Brasil é um assunto polêmico que já emergiu à superfície do debate público e dos meios de comunicação diversas vezes. Concordamos com Guareschi quando ele diz que é importante estarmos atentos para perceber a forma como a comunicação constrói - ou ajuda a construir, melhor dizendo - a realidade. As reações das entidades e associações médicas são sempre tão incisivas que o debate culmina por descentrar-se da saúde pública e adentrar os méritos dos direitos, desejos e privilégios da categoria médica.

A análise se centrou em perceber os modos de operacionalização da ideologia, segundo categoria de Thompson, que poderiam ser observados no Jornal Nacional, nas reportagens e notas relativas à contratação de médicos estrangeiros e ao programa *Mais Médicos*. Partindo dessa premissa, o que percebemos foi a predominância de dois modos de operacionalização da ideologia: dissimulação e fragmentação. Na dissimulação, fatos importantes relativos ao programa e ao Sistema Único de Saúde são omitidos, obscurecidos ou negados no discurso médico e jornalístico, de modo que o telespectador não tem como formar sua opinião acerca do assunto com total conhecimento de causa; ele não tem como saber, por exemplo, que há municípios brasileiros onde não existe se-

quer um médico residente na cidade. A fragmentação, associada à diferenciação e ao expurgo do outro, foram as estratégias talvez mais encontradas nessa análise; isso porque todas as reportagens e notas trabalham com a ideia de expurgo ao médico estrangeiro, aquele cujo diploma não tem validade no país e cuja formação acadêmica seria duvidosa.

Consideramos, por fim, que a cobertura do JN não ouviu vozes múltiplas, focando suas entrevistas apenas nas fontes oficiais (Ministério da Saúde e Governo Federal) e nas entidades e associações médicas (Associação Médica Brasileira e Conselho Federal de Medicina). Mais uma vez a população usuária do SUS, atingida prioritariamente pelos investimentos na infraestrutura da saúde e pela vinda de médicos estrangeiros para trabalhar em regiões distantes, não foi ouvida pelo noticiário, assim como não foram ouvidos sociólogos, pessoas ligadas a ONGs que tratam de saúde pública e outras vozes que caminham na contramão.

Referências bibliográficas

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação para a saúde**: uma revisão crítica. Portal do Jornalismo Científico, s/d. Disponível em: <http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/>. Acesso em: 28 abr. 2013.

BRASIL, Ministério da Ciência e Tecnologia. 2010 - **Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil**. Disponível em: http://www.mct.gov.br/upd_blob/0214/214770.pdf. Acesso em: 29 abr. 2013.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**: uma introdução. São Paulo: Editora Boitempo, 1997.

FOUCAULT, Michel. **O nascimento da clínica**. 6 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GUARESCHI, Pedrinho. **Psicologia social crítica**: como prática de libertação. Porto Alegre: EDPUCRS, 2004.

LEAL, Leila. Fim da ideologia? Acepções e implicações de um conceito na teoria da comunicação contemporânea. In: 5º Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Disponível em: <http://www.coneco.uff.br/ocs/>. Acesso em: 31 jun. 2013.

PINTOS, Virginia Silva. Comunicación y salud. In: **Inmediaciones de la Comunicación**. Montevidéo: Universidad Ort Uruguay, v. 3, p. 121-136, 2001.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, Vozes, 1995.

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

Comunicando as mudanças climáticas: para além das incertezas científicas e ideológicas

Robério Daniel da Silva Coutinho⁷⁶

Resumo

O trabalho visa mostrar como a discussão pública sobre as mudanças climáticas é espetacularizada nas campanhas institucionais científicas, reduzindo ideologicamente o sentido do problema para a audiência social. Assim, não queremos aprofundar as questões científicas no que tange as ciências exatas e da natureza sobre as mudanças climáticas (MCs), mas, centraremos nosso enfoque nas ciências sociais, especificamente da comunicação social. Neste sentido, numa perspectiva construtivista, abordamos as consequências dessa comunicação sobre a constituição de sentido das MCs pela sociedade. Os resultados iniciais de nossa pesquisa, contudo, evidenciam que a mídia tem limitado a conscientização cidadã

⁷⁶Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail.: belcoutinho@gmail.com.

das audiências diante do problema em questão, restringindo o esclarecimento da opinião pública frente ao problema político, socioeconômico e ambiental das MCs.

Palavras-chave: Jornalismo; mudanças climáticas; ciência; ideologia; sociedade.

Jornalismo e mudanças climáticas

As mudanças climáticas (MCs) associadas ao aquecimento global estão se acelerando e seus impactos já são visíveis sobre os ecossistemas naturais, geleiras, agricultura, recursos hídricos, zonas costeiras e saúde humana, em escala global. Além disso, surgem novas evidências de aumento dos desastres naturais associados à intensificação de fenômenos meteorológicos e climáticos extremos. Assim, os impactos das MCs nas sociedades constituem um dos maiores desafios que a humanidade já enfrentou. Neste contexto, associada às emissões antrópicas de gases de efeito estufa na atmosfera, medidas mitigatórias e de adaptação às MCs requerem um aprofundado conhecimento sobre o funcionamento do sistema terra, nas suas dimensões bio-físico-químico, econômica, social e política.

Porém, o seu complexo e específico problema ambiental e as suas consequências social, econômica e política à humanidade, em decorrência das MCs, ultrapassa as questões de um fórum científico especializado por defensores ou céticos da questão, mas é um assunto de interesse coletivo, público; é um quesito político na acepção da palavra, na qual demanda um maior (re)conhecimento, interação e participação da sociedade sobre a abordagem. Esta é a posição da Organização das Nações Unidas (ONU), que, no relatório do Programa para o Desenvolvimento Humano, classifica o fenômeno climático como “um problema único e mais difícil que outros problemas políticos” (PNUD, 2007). Assim, as evidências e tendências dos impactos das MCs à humanidade, conforme aponta o relatório, provoca indissociável reflexão crítica sobre a avaliação da produção noticiosa da temática na mídia.

Neste contexto, analisar os critérios de noticiabilidade aplicados nas matérias sobre MCs é relevante para avaliar a sua contribuição na cons-

trução social da realidade frente aos desafios humanos postos pelo fenômeno. Tal avaliação contribui na promoção de uma reflexão sobre a responsabilidade do jornalismo na cobertura do tema, bem como de seu papel social e, conseqüentemente, sua colaboração na ampliação do conhecimento sobre as MCs para a sociedade, condição fundamental para o advento de mobilizações sociais e implementações políticas frente ao problema, ou, ao contrário, servindo como instrumento ideológico para prestigiar os poderosos interesses particulares das corporações nesta área como expressão do bem comum.

Jornalismo Construtivista, Ciência e Ideologia

O papel central do jornalismo neste trabalho está fundamentado num paradigma construtivista, por entender que esta perspectiva epistemológica pode aprofundar os estudos na área do jornalismo, esclarecendo “o papel central e estratégico que este campo desempenha na definição dos sentidos e ideologias que orientam a ação das pessoas na sociedade contemporânea” (VIZEU & ROCHA, 2012). A investigação por este prisma se faz ainda mais necessária em virtude do desafio de um problema global proveniente das MCs. Assim, é urgente o exercício de um jornalismo que contribua na transformação da realidade social por meio de uma comunicação “que tem como objetivo primeiro a compreensão mútua, o conhecimento compartilhado” (EPSTEIN, 2011 p.22).

Na perspectiva de uma prática ideal da comunicação das MCs, em conformidade com a defesa do PNUD (2007, p. 67-68), faz necessária uma praxe jornalística que contribua para revelar as tensões e visões de mundo como constitutivas do processo cotidiano de construção social da realidade, concebendo o consenso social como fator de emancipação dos sujeitos através da conscientização e solução dos problemas conforme a pragmática construtivista contida na Teoria da Ação Comunicativa (HABERMAS, 1989).

Para isso, é preciso ultrapassar a barreira da concepção de mundo naturalizado com uma postura crítica em relação ao conhecimento dado, uma vez que a compreensão do mundo, como conhecemos, é historicamente e culturalmente específica e relativa. “Nossas maneiras atuais de

compreender o mundo são determinadas não pela natureza do mundo em si mesmo: mas pelos processos sociais”, salienta Rosalind Gill (2002, p. 245). Portanto, o entendimento sobre a ciência, não apenas da comunicação, mas também das ciências duras, não pode colocar o conhecimento acima do plano dos seres humanos, ou seja, toda e qualquer ciência é construída pelos homens e através dos seus interesses. Por outro lado, não se pode falar em neutralidade ou avaloratividade científica, pois não há ciência isenta dos interesses humanos; as suas técnicas e tecnologias atendem a seus respectivos interesses, logo, elas não estão acima do bem ou do mal. Neste sentido, a ciência encontra abrigo na ideologia.

Sendo assim, não priorizamos neste estudo, as questões específicas sobre técnicas jornalísticas, as quais podem também denunciar limitações da cobertura midiática, em especial enquadramentos e contextualizações da reportagem sobre as MCs. Nem tão pouco, centramos na análise das técnicas e tecnologias das ciências atmosféricas e correlatas ao estudo do fenômeno climático, mas, priorizamos na investigação deste trabalho, a análise teórica das comunicações das MCs na mídia, subsidiado pelo relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento Humano (PNUD, 2007), na sua crítica às campanhas científicas ideológicas sobre as MCs que são veiculadas pelos meios de comunicação de todo o mundo.

O pseudoequilíbrio editorial

O modo como atuamos em relação às alterações climáticas, segundo aponta o relatório do PNUD, acarreta consequências que perdurarão um século ou mais. “Isto faz das MCs um problema específico, e mais difícil do que outros desafios políticos” (PNUD, 2007, p.V). Assim, a contribuição do jornalismo é fundamental neste contexto, a fim de promover uma conscientização da sociedade global sobre a gravidade do problema, possibilitando o alcance necessário para a busca da mitigação e da adaptação necessária para fazer frente ao problema do fenômeno climático.

Infelizmente, o relatório revela que a comunicação das MCs feita pe-

los meios de comunicação enfrenta enormes problemas. Dentre eles, a pseudoequivalência editorial dada aos cientistas pró e contra as MCs. “O equilíbrio editorial é de importância vital numa imprensa livre. Mas equilíbrio entre o quê?” (PNUD, 2007). O questionamento aponta a complicada atenção dada pela mídia a projetos minoritários que não condizem com os consensos científicos internacionais que comprovam as MCs. “Sem dúvida (o cidadão) têm também o direito de ser informado sobre as opiniões minoritárias, que não refletem um consenso científico. Contudo, não se contribui para um juízo informado quando a seleção editorial trata as duas visões como equivalentes”. Em virtude desta prática, a confusão sobre a existência do fenômeno climático continua no seio da opinião pública. O PNUD chega a afirmar que muitos dos posicionamentos céticos são patrocinados por grupos de interesses específicos na sociedade.

Diante deste cenário que se revela caótico para uma comunicação que promova a emancipação dos atores sociais conscientes sobre o fenômeno, emerge a devida atenção sobre a contribuição social da mídia à “ordem social”, bem como a sua contribuição para os projetos de poder em disputa. A noticiabilidade do embate das ideologias travestidas pela áurea da ciência evidencia que a comunicação não só pode como é instrumento fundamental das relações de poder social, as quais perpassam as respectivas ideologias e levam para a sua esfera comunicacional a batalha das forças hegemônicas e contra-hegemônicas pela manutenção ou transformação do objeto em disputa.

E é no meio desta tensão, representada por interesses distintos, que se faz ainda mais urgente a promoção de uma comunicação que promova a emancipação dos atores sociais, conscientes e engajados numa revolução das formas de tratamento da natureza, a fim de mitigar os efeitos e impactos nocivos das MCs. Somente pela esfera pública é condicionado o poder de mudança da respectiva conjuntura, porém só quando bem informada (PNUD, 2007). O relatório diz que por meio dela é possível criar um espaço político necessário e capaz de provocar os governos a realizarem reformas enérgicas radicais. Ao jornalismo, diz o PNUD, é atribuído o papel e a importância de informar a opinião pública sobre a temática. Ele atribui aos mídias o papel principal na mediação da ciência climática e, portanto, a função crucial na “altera-

ção” desta opinião, no sentido do esclarecimento necessário mediante a grandeza da temática.

Assim, faz-se urgente e necessária uma comunicação que estimule o surgimento de consciências capazes de enxergar o tamanho dos impactos das MCs. É preciso levar em conta que “o mundo é um lugar heterogêneo: as pessoas têm diferentes níveis de rendimentos e riqueza, e as alterações climáticas irão diferenciar as regiões afetadas” (PNUD, 2007). Segundo o relatório as alterações climáticas já afetam, em todo o mundo, algumas das comunidades mais pobres e vulneráveis. Estes efeitos, a curto prazo, podem não ser muito significativos em termos da totalidade do produto interno bruto (PIB) mundial, mas para alguns dos mais pobres povos da terra as consequências podem ser apocalípticas, inclusive, em alguns lugares, já minam os esforços da comunidade internacional para reduzir a pobreza extrema.

O diagnóstico do PNUD revela que as questões ambientais das MCs têm reflexo direto nas questões socioeconômicas, através dos seus impactos nas populações mais vulneráveis, bem como demanda uma resposta política. Essa leitura não simplista da abordagem ambiental foi inclusive compartilhada na última Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada este ano no Brasil. A Rio+20 destacou dois temas principais na pauta: “A economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e da erradicação da pobreza” e “A estrutura institucional para o desenvolvimento sustentável”.

Nesta abordagem, indispensavelmente, somos provocados a aprofundar de maneira crítica o problema central deste trabalho: mostrar como a discussão pública das MCs “espetacularizadas” pelas campanhas institucionais científicas e ideológicas reduz o sentido do problema para a audiência social. Sendo assim, é possível dividi-lo em três eixos que merecem aprofundamento: a comunicação (discussão pública), a ciência-ideologia e as relações sociais (redução do sentido do problema das MCs junto à população).

Audiência da polarização encobrendo a verdade das MCs

Conforme aponta o Painel Intergovernamental das Mudanças Climáticas (IPCC), organismo de cientistas da ONU, todas as evidências demonstram que a principal causa das MCs é a emissão dos gases de efeito estufa, sobretudo o dióxido de carbono oriundo da queima de combustíveis fósseis. Se a emissão se manter ou aumentar, os próximos anos serão ainda mais quentes e as alterações climáticas ainda mais drásticas. Todas as regiões do planeta sofrerão com seus impactos, que variarão tanto em forma como em intensidade. Poderá haver comprometimento do acesso à água potável, diminuição da oferta de alimentos ou efeitos nocivos à saúde humana. A economia global e a sociedade enfrentarão sérias ameaças, caso não tomem providências (IPCC AR4, 2007 & STEN, 2006). Esse cenário apresenta difíceis escolhas para governantes, corporações econômicas e populações do mundo.

No entanto, mesmo diante da constatação científica do IPCC-ONU, as MCs ainda são questionadas por algumas corporações científicas e acadêmicas. Para os céticos, as evidências científicas mostram, inclusive, que, ao invés de aquecimento das temperaturas, haverá um resfriamento global, com mais invernos rigorosos e má distribuição de chuvas. “Os modelos matemáticos do aquecimento global são meros exercícios acadêmicos” (MOLION, 2012). Porém, estas críticas não aceitas pelas ONU. Até aí não há nada de errado na crítica, pelo contrário, é válida porque o contraditório é imprescindível à investigação científica. Entretanto, o incomum em questão é a grande atenção que a respectiva posição recebe da mídia mundial. O critério de imparcialidade e neutralidade pode em primeiro olhar questionar o posicionamento como arbitrário, porém, estes critérios jornalísticos não são tão usuais às minorias quando contrárias aos interesses corporativos econômicos e políticos hegemônicos.

Não obstante, o ponto nefrágico dessa polarização midiática é o encobrimento do debate necessário e urgente sobre os impactos socioeconômicos do fenômeno para a sociedade. Assim, a questão central da discórdia, pelo menos divulgado amplamente na esfera midiática, refere-se prioritariamente à existência das MCs, deixando em segundo

plano o debate sobre as consequências do fenômeno para a população, pelo menos até enquanto não se resolve a veracidade dele. Consequentemente, a gravidade do fenômeno é esvaziada de sentido social, enfraquecendo a conscientização e pressões sociais necessárias frente à responsabilidade dos governos e corporações para a manutenção da ordem social diante do problema.

Vale ressaltar ainda que há um grande equívoco conceitual na divulgação sobre a existência das MCs, pois, guardado os devidos arranjos complexos das ciências duras para negá-las ou justificá-las, a centralização desse debate na esfera midiática é reducionista e limitada frente à sua função social, uma vez que o pivô do embate entre os céticos e o IPCC não é sobre a existência das MCs, mas sobre a sua instituição proveniente da ação humana através da emissão de gases de efeito estufa. Assim, infelizmente, este debate não ganha audiência, ou fica nas periferias, e, quando ganha, não reflete as questões estratégicas para a sociedade.

Neste cenário, dois pontos importantes ficam de fora da pauta. O primeiro, deixar claro que a questão central da polarização do debate midiático (científico e ideológico) das MCs não é sobre a sua existência, mas se ela existe pela contribuição do homem, ou da própria natureza. Não esqueçamos que os céticos reconhecem a alteração do clima, porém a chama de variabilidade climática – algo cíclico que ocorre com a evolução do planeta, inclusive, esta é a explicação para os constantes aumentos dos extremos climáticos que o IPCC associa às MCs antropicadas. Assim, independente das posições científicas, as populações continuam refém deste distúrbio climático anômalo, caracterizado por catástrofes que passam a ocorrer com mais frequência e intensidade no planeta, demandando uma cobertura midiática mais ampla.

O segundo ponto que mereceria atenção midiática é a economia global. Pautar as MCs descomprometidas com a vida social é encobrir os verdadeiros interesses desse debate: aceitar ou negar as MCs implica diretamente na utilização das matrizes energéticas fósseis, logo, interfere em toda uma ordem socioeconômica criada deste o início da revolução industrial. Aceitar e divulgar a existência das MCs provoca o debate ainda mais complexo. Ela acerta o pilar central do sistema capitalista: o mercado e as relações do consumo. Essa abordagem provoca uma

profunda discussão e reflexão nos paradigmas e práxis da sociedade de consumo frente à necessidade de novas posturas mais sustentáveis, portanto, ações que priorizem as questões ambientais em detrimento das econômicas.

Nesta perspectiva, a comunicação das MCs, a mesma que o PNUD diz que os meios de comunicação social têm feito de forma problemática, inclusive, pautando o debate por meio do acirramento, do questionamento dos céticos do fenômeno antrópico, provoca uma análise complexa que deve ultrapassar as avaliações simplistas ou reducionistas, culpabilizando apenas a prática jornalística. Os meios de comunicação estão inseridos na sociedade e não o contrário, portanto, eles representam as relações de poder de onde estão inseridos e, por conseguinte, as suas tensões sociais provenientes desta disputa por hegemonia. Assim, torna-se indispensável adentrar também na esfera da ciência, mas não centrada nas suas técnicas e tecnologias, e sim na sua função social, a fim de aprofundar a investigação sobre a comunicação da respectiva ciência da alteração do clima e seus impactos para a humanidade.

Comunicando a ciência a serviço da ideologia hegemônica

A complexidade científica para reportar as MCs aumenta o desafio da cobertura midiática. Elas apresentam temas extremamente especializados e distantes do 'senso comum'. A ciência atmosférica e as correlatas apresentam uma complexa engenharia científica para justificar as suas evidências e suas consequências, além das questões voltadas ao instrumental dos especialistas do clima para precisão temporal dos impactos futuros do fenômeno, desafiando assim, o profissional e as instituições de comunicação, que por finalidade tem que promover a redução da complexidade do mundo para promover a compreensão da audiência.

Contudo, o pior dos problemas da noticiabilidade das MCs está por trás da 'dita' neutralidade valorativa da ciência. Uma condição que tenta estabelecer algo natural e não construído socialmente. Assim, a ciência passa à categoria mítica, de estar acima do bem ou do mal, sem crivos à patente do correto, algo indiscutível, que por meio de suas técnicas

e tecnologias suprimem naturalizadamente a crítica do seu posicionamento social. No entanto, a técnica, tecnologia e a ciência, no caso de nosso estudo, a das MCs, também são fruto de posicionamentos e interesses de setores próprios da sociedade, logo, a aceitação, ou a negação delas devem ultrapassar o absolutismo do cientificismo, uma vez que a investigação científica, permeada pela ideologia da sua contemporaneidade, construída histórica e socialmente, representa interesses, e esses interesses geralmente representam os setores hegemônicos.

Para auxiliar na reflexão, vamos recorrer ao conceito de sociedade de Pedrinho Guareschi (2004, p.68-96), bem como a sua realidade complexa. Várias são as concepções de sociedade, mas o autor centraliza em duas: uma em transformação e outra construída. Entretanto, independente da questão da concepção de sociedade, fica evidente que as relações entre pessoas são a base, a “matéria-prima” de toda e qualquer sociedade, e, neste contexto, elas vão construindo a visão do mundo. “(É) através do potencial de influência de tal grupo sobre os demais grupos, tais relações vão se generalizando e, eventualmente, tornam-se hegemônicas; passam, pode-se dizer, a ser relações de toda a sociedade” (GUARESCHI, 2004, p.69).

Na atualidade, a lógica hegemônica está construída nas questões econômicas. Elas priorizam-se muitas vezes em detrimento a outros setores, como alimentação, educação, saúde, ambiental. Este contexto revela que por trás da ‘lógica de mundo’ imposta às pessoas, sempre há o porquê das ‘coisas’ serem como são. Não obstante, a busca pela hegemonia implica em tensões, “pois as pessoas e os grupos são diferentes e há sempre ideais diferentes” (GHARESCHI, 2004). O título do relatório das MCs do PNUD, por exemplo, ilustra bem esta divisão: *Combater as alterações climáticas: Solidariedade humana num mundo dividido*.

Entretanto, antes de prosseguir no objeto central deste trabalho, precisamos analisar especificamente dois termos citados no parágrafo anterior: ideais e tensão. Na primeira, a ideologia (a ciência das ideias), aquela que, como Thompson (1995) define, é “o emprego (a prática) de formas simbólicas para criar e reproduzir relações de dominação”. Neste sentido, a ideologia opera por diversas estratégias: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação (THOMPSON, 1995). Essas estratégias aparecem respectivamente, conforme define

o autor, pela racionalização, universalização e narrativização; deslocamento, eufemização e tropo (sinédoque, metonímia, metáfora); standardização e simbolização da unidade; diferenciação e expurgo do outro; e naturalização, eternalização e nominalização-passivização.

Com relação a outra palavra em análise, a tensão, ela é usada por uma teoria destacada por Geertz (1989, p. 112) para analisar os determinantes sociais da ideologia. O autor classifica a Teoria da Tensão como uma evolução da Teoria do Interesse. Ambas se referem “tanto a um estado de tensão pessoal como a uma condição de deslocamento societário”. No entanto, na tensão, os pronunciamentos ideológicos visam corrigir as mazelas do desequilíbrio sociopsicológico provocadas contra o pano de fundo da luta universal por vantagens, enquanto na teoria do interesse a ideologia é usada como arma contra este pano de fundo.

Portanto, percebe-se, então, que a teoria da tensão se distingue da teoria da intenção justamente porque a tensão é a própria má integração crônica da sociedade, revelada pela discrepância entre e dentro dos diferentes setores sociais (na economia e política comunitária; entre a estabilidade e a mudança). Assim, o pensamento ideológico é visto como uma resposta ao desespero dessa fricção social que aparece na vida das pessoas, logo é “uma reação padronizada às tensões padronizadas pelo papel social” (GEERTZ, 1989).

Diante do exposto, ressalta-se que a matéria prima da sociedade, que são as relações, é algo em constante ebulição. Entretanto, para manter certo grau de estabilidade da sociedade, conforme aponta Guareschi (2004, p. 72), “é necessário que os que detêm o poder nesta sociedade, isto é, os que têm mais peso e recursos nessas relações, criem sempre mais instituições, ou reforcem as que já existem”. O autor entende que existem em uma sociedade diferentes tipos de instituições, mas foca em dois grandes grupos: os que usam a força, coerção e repressão e os ideológicos, estes considerados como mais importantes. As instituições ideológicas são aquelas que empregam a persuasão, mecanismos de manipulação, legitimação, etc. Dentre estas últimas instituições, a comunicação é considerada de extrema importância social na atualidade. Assim, os meios de comunicação social nos dias de hoje são fundamentais quanto à responsabilidade de legitimar, justificar, reproduzir e sacralizar as relações que se tornam dominantes (GUARESCHI, 2004).

E cada vez mais a mídia está assumindo o papel central e maior nessa interação social, mediante o constante desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação. A comunicação midiática tem o poder de introduzir e incluir temas na discussão pública, bem como retirá-lo do debate social, provocando assim, o esquecimento do mesmo. Ela também pode abordar o tema sem abranger as questões estratégicas (sistêmicas) para a sociedade, logo, deixando o debate na superficialidade. Este, por exemplo, pode ser o caso da comunicação das MCs pela mídia. Ela pode ser abordada apenas na sua dimensão inicial (existência ou não), diminuindo o interesse do debate pela sociedade. Mas, antes de debater sobre a comunicação das MCs, precisamos refletir sobre a ciência e a sua legitimação social como instrumento ideológico.

A ciência se justifica através do estudo das atividades dos homens para ultrapassar as questões naturais, logo, a ciência é também uma atividade social e o respectivo contexto social é criado pelos homens na sua significação das coisas (objetos). Neste contexto, Verón (1980, p. 165) identifica a pragmática da ciência analisando as ciências sociais e o contexto social. No entanto, inversamente proporcional ao exposto, a ciência e o seu progresso técnico-tecnológico passou da categorização autônoma às questões humanas, e assim, tornou-se instrumento de dominação por meio de sua autoprogramação de legitimação natural. Ou seja, ao invés de libertar, a ciência passou a aprisionar a reflexão e a crítica.

Sendo assim, Habermas (1983, p. 317) estabelece que existe uma relação intencional entre a ciência e a técnica com a racionalidade para uma determinada finalidade, portanto, “no material da ciência e da técnica esconde-se um projeto de mundo determinado pelo interesse de classe e pela situação histórica”. Dessa forma, a dominação do homem também é realizada pela ciência. Entretanto, a ciência, na sua condição originária, promove a libertação das condições naturais. Assim, o progresso técnico-científico guarda “dupla função”, conforme destaca Habermas (1983, p. 319).

A Comunicação seguindo padrões hegemônicos

Diante do exposto, podemos analisar a comunicação midiática das MCs sem a mordaca psicossocial da autolegitimação e doutrinação da ciência nas relações sociais. Assim sendo, sabemos que a ciência como a comunicação integra o sistema social. Sistema onde predomina as questões referentes ao trabalho com suas respectivas finalidades baseadas por regras técnicas e estratégias pautadas no saber analítico, bem como as questões de interação social, mediado simbolicamente através da comunicação, a mesma que universaliza o conhecimento produzido no primeiro tipo de ação social, contribuindo para o debate de sua legitimação ou crítica (HABERMAS, 1983).

Neste sentido, vale ressaltar que o discurso científico, que ganha audiência social através dos meios de comunicação, pode ser meramente ideológico “estático” (em busca de dominação social) quando em seu discurso e prática não há alcance social, ou seja, não eleva a vida da sociedade. Diz Verón (1980, p.182): “a diferença entre ciência e ideologia somente pode ser estabelecida com clareza quando vinculamos o discurso com suas condições concretas de transmissão”. Assim, esse discurso pode ser utilizado como instrumento para o progresso ou para estagnação com efeitos individuais ou coletivos respectivamente nas relações de enfrentamento vividas entre as pessoas e grupos sociais distintos que compõem a sociedade. As tensões são inerentes aos grupos sociais, visto os interesses distintos e de sua relação de poder. No entanto, a tensão não objetiva apenas à dominação. Para Guareschi (2004, p. 76), “se as relações tensas (entre as pessoas e grupos) eram para garantir a igualdade entre as pessoas, a democracia, a solidariedade, então elas seriam positivas” (GUARESCHI, 2004).

Portanto, analogamente ao exposto, é possível emitir algumas conclusões sobre a comunicação midiática das alterações do clima quando voltadas a repercutir amplamente as campanhas institucionais dos céticos às MCs e aos seus impactos à sociedade. A primeira refere-se a comunicação midiática com relação ao alcance social da posição científico-ideológico e, a segunda, sobre o alcance social desta comunicação, ou seja, as suas consequências para a sociedade global.

Sendo assim, vamos à primeira abordagem: se as MCs antrópicas

defendidas pelo IPCC e negadas pelos céticos são realmente somente ideológicas (no sentido só da consciência - se isso fosse possível), qual o alcance social dessa posição no planeta? Para o IPCC poucos ecossistemas podem se adaptar às rápidas MCs; sistemas que dão sustentação à vida estão, portanto, em risco, com sérias implicações para a segurança alimentar global (INCT, 2010). Além deste cenário caótico, o IPCC revela ainda que a consequência do aquecimento ampliaria a ocorrência de condições meteorológicas extremas e fenômenos. Segundo o INCT (2010, p.8), “os impactos dessa MC inevitável afetarão mais severamente os pobres, tornando-os mais vulneráveis”. Neste sentido, a defesa da existência das MCs e de suas consequências, e, portanto de sua ampla divulgação, demanda uma colaboração internacional sem precedentes na história da humanidade.

Neste contexto, consideramos que, defender uma solidariedade humana que possibilite a criação de programas de adaptação de longo alcance e eficazes em todo o mundo, nos quais o aumento da capacidade adaptativa caminhe lado a lado com o aumento do conhecimento e o desenvolvimento científico e tecnológico no mundo em desenvolvimento, evidencia uma coerência plena entre o discurso científico e as suas intenções concretas voltadas à busca do alcance social. Dessa forma, a respectiva tensão social entre os grupos formados por defensores e céticos das MCs, que repercutem na mídia, destaca o grupo que visa a busca pelo bem-estar social através do desenvolvimento da ciência do clima e de seu esclarecimento para o progresso científico e humano, neste caso, a intencionalidade abrangente do IPCC.

Frente ao exposto, vale ressaltar que “não há instância de nossa sociedade, nos dias de hoje, que não tenha uma relação profunda com a mídia, começando pela economia, educação e chegando de maneira profunda à própria política” (THOMPSON, 1995). Portanto, a comunicação é a principal instância que perpassa toda a sociedade e tem o poder de representar os interesses dos grupos sociais, as ideologias e as relações de poder.

Nesta perspectiva, observamos que é através da esfera midiática que a realidade social é construída, logo, é a partir da comunicação que os acontecimentos passam a existir. Dessa forma, a ausência do agendamento de temas faz com que o assunto deixe simplesmente de existir

para a opinião pública, portanto, deixe de existir na realidade, ou ainda quando mal contextualizada ou enquadrada a discussão sobre o assunto é analisada como menos relevante à sociedade, logo reduz-se as interações e ações sociais de pressão necessárias à tomada de posição política frente ao problema em questão, conseqüentemente, limitando o alcance social da comunicação.

Neste sentido, deixar de mostrar a existência das MCs pode conotar que elas não existem, portanto, não serão tomadas as devidas medidas de adaptações e mitigações do fenômeno para as populações do mundo. A mídia tem o poder de agendar a discussão social (TRAQUINA, 1999) e a comunicação não é mais “face to face” (BERGER & LUCKMANN, 2011). O repertório cultural de visão de mundo da sociedade passa a existir só pelo que é visto, ou lido, portanto, pelo o que a mídia ressalta. Sendo assim, é fundamental destacar a existência das MCs na mídia, e, conseqüentemente, mostrar as tensões sociais que se dão neste processo de interação social, por meio da ciência, mas também pelo viés econômico, ambiental e político.

Numa sociedade democrática, a mídia é justamente a instância que luta pela cidadania. “Ela é o porta-voz dos seus membros na construção de uma sociedade que se quer: Os meios de comunicação são a nova ágora, imprescindível numa democracia e fundamental para a cidadania” (GUARESCHI, 2004). Portanto, estabelecer para mídia o papel de estimular uma consciência mais cidadã diante do problema das MCs e de seus impactos no planeta não se trata de ideologia. Os meios de comunicação são hoje responsáveis pelo planejamento e participação política da sociedade. Esta é a função social da mídia, enquanto renegar a respectiva tarefa, esta sim, é pura ideologia. Neste sentido, evidencia-se a mais perversa das conseqüências de uma comunicação descomprometida socialmente, uma vez que a ideologia não é nada subjetiva, pelo contrário, ela tem efeito objetivo e real, que pode ajudar a consolidação na construção social de um projeto que possui a visão de mundo de setores específicos (dominantes) em detrimento a outros.

Referências Bibliográficas

- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 33. Ed.; FERNANDES, Floriano (trad.). Petrópolis, Vozes, 2011.
- EPSTEIN, Isaac. Ciência, poder e comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. – 5 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. São Paulo : LTC, 1989.
- GILL, Rosalind. Análise do discurso. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (ed.).
- GUARESCHI, Pedrinho (trad.). **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. – Petrópolis ; RJ : Vozes, 2002.
- GUARESCHI, Pedrinho. Psicologia sócia crítica: como prática de libertação. Porto Alegre: Edipucrs, 2004. P. 68-97. (**Sociedade, Comunicação e Ética**)
- HABERMAS, Jegen. **Técnica e ciência enquanto “ideologia”**. In Os pensadores. São Paulo : Abril Cultura, 1983.
- _____. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.
- HALL, Stuart e outros. A produção social das notícias. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Editoria, 1999.
- INCT para Mudanças Climáticas, 2009.2010, **Relatório de Atividades** – São José dos Campos, 2010 96p.
- INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE – IPCC. **“Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Third assessment report of the Intergovernmental Panel on Climate Change”**. Cambridge University Press, Cambridge, 2007
- MOLION, Luiz. **Mudanças climáticas e governança global**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaio/57751-mudancas-climaticas-e-governanca-global.shtml>. Acesso em 01 de ago, 2012.
- PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Relatório de Desenvolvimento Humano 2007-2008: Combater as alterações climáticas: Solidariedade humana num mundo dividido**. UM Plaza, New York, USA, PNUD, 2007.
- STERN, Nicholas – **The economics of climate change**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2006.
- THOMPSON, John. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis : Vozes, 1955.
- VERÓN, Eliseo. **Ciência e ideologia: para uma pragmática das ciências sociais**. A produção de sentido. São Paulo : Curtix, 1980.

VIZEU, Alfredo; ROCHA, Heitor. **Telejornalismo, ciência e ideologia**: a dificuldade de reconhecimento do estatuto científico da comunicação. O Brasil (é-di)tado - Primeiro volume - Coleção Jornalismo Audiovisual, Juiz de Fora, UFJF, 2012.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.

Ética ou ideologia empresarial?

Tiago Franca Barreto⁷⁷

Resumo

O objetivo deste texto é contribuir para uma análise crítica da ética nas organizações. A ética nasce na relação entre indivíduos, mas quando se desloca para o campo das organizações, pode assumir um caráter fortemente ideológico, em seu sentido negativo, ou seja, colaborar para a sustentação de relações de dominação. Posto que pode tirar as pessoas de um lugar central na relação para objetificá-las como uma ferramenta para se atingir um fim. Através de uma revisão da literatura, realizamos um breve histórico sobre ética organizacional, identificamos e classificamos uma Ética Organizacional Econocêntrica como a predominante no meio empresarial e reforçada no âmbito acadêmico. Nesse contexto, a ética organizacional ajuda a legitimar a subordinação das pessoas aos resultados financeiros. Para se tornar aceita socialmente, detalhamos alguns aspectos ideológicos que essa Ética assume, com a ajuda dos modos de operação, propostos por Thompson (1995): legitimação, dissimulação, reificação, unificação e fragmentação.

⁷⁷Professor Substituto do DCA/UFPE, Doutorando do PROPAD/UFPE na linha OCS - Organização, Cultura e Sociedade. E-mail: tiagofrancab@bol.com.br.

Palavras-chave: ética, ideologia, organizações

Introdução

As decisões empresariais não são neutras, elas tanto afetam seu ambiente externo como interno (SROUR, 1994). As ações das e nas empresas são sujeitas a regras morais que a classificam como certas e erradas (MOREIRA, 2000). A moral não é um dado da natureza, mais uma construção social, histórica, resultado de uma relação de forças, e as empresas sofrem toda a carga de padrões morais que as coletividades, com as quais interagem, adotam e celebram (SROUR, 19994). Para o autor, a natureza das empresas não pode ser amoral, como se suas atividades pairassem acima do bem e do mal, muitas organizações podem agir de forma imoral. O campo de estudo sobre a moralidade dessas ações é a ética organizacional.

Enron Corp., Adelphia Communications Corp., Arthur Andersen, Tyco International and WorldCom Inc são apenas alguns dos muitos escândalos que reacenderam o debate sobre ética corporativa (FRY; SLOCUM JR., 2008; MEIRA, 2010). Esses freqüente escândalos e o prejuízo de milhões de empregados e investidores, levam a questionar se realmente existem algumas “maças podres” ou se as corporações são realmente amorais e corruptas (FRY; SLOCUM JR., 2008; TREVIÑO; BROWN, 2005). As preocupações éticas ficaram novamente em evidência, pois traduzem o profundo mal-estar de nossa sociedade em consequência do triunfo da racionalidade instrumental, que tende a fazer os seres humanos objetos manipuláveis (ENRIQUEZ, 1997).

Esses escândalos tornam-se quase-instituições capitalistas, e sua persistência sinaliza o fracasso dos esforços realizados nos últimos 60 anos em tentar promover, praticas empresariais responsaveis (MEIRA, 2010). Para o autor, essas praticas frustram as expectativas e temos a sensação de que reproduzem o mesmo e velho registro do lucro acima de tudo, que refratam a etica e a responsabilidade social; ou aderem instrumentalmente a elas, em busca de legitimação.

Nesse trabalho, devido a infinidade de possibilidades de análise organizacional, e conseqüentemente sua heterogeneidade, o estudo da

ética organizacional vigente, será feito a partir da situação das empresas hipermodernas, caracterizadas por desenvolvimento de processos sofisticados de atuação em instâncias “econômica-política-ideológica-psicológica”, comumente representada por grandes empresas multinacionais (PAGÈS et al., 1987), ou mega-corporações (FREITAS, 2005). Consideramos importante o foco em organizações com essas características, pois utilizam mecanismos de controle sutis para ocultar as contradições de suas políticas e as contradições sociais que a subentendem (MOTTA, 2001; PAGÈS et al., 1987). Essas organizações exercem um grande poder sobre as pessoas e outras organizações, podendo provocar um isomorfismo mimético nos demais concorrentes. Dessa maneira, de agora em diante, quando refletirmos sobre ética organizacional vigente, essa será referente a esse tipo de empresa.

O que identifica-se em boa parte dessas organizações, é uma atuação dentro de uma lógica de mercado, e com isso, subordinada a uma “ética menor, restrita, do mercado, que se curva aos interesses do lucro” (FREIRE, 1996 p. 14). As ações das organizações, nesse contexto, são regidas por valores econômicos e utilitários (CHANLAT, 1992), ou seja, baseada numa barganha, numa troca. Mas uma ação ética não deve buscar recompensa (THIRY-CHERQUES, 2006). Para o autor, as muitas correntes do pensamento filosófico concordam que a “intenção compensatória é uma fraqueza humana, uma debilidade do espírito, uma imoralidade” (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 4).

Vale ressaltar que nosso entendimento sobre a busca pelo lucro não está direcionado aqui para o discurso da necessidade da remuneração sobre o investimento. Mesmo que a mais-valia atualmente é aceita e legitimada em nossa sociedade, podemos dizer, no mínimo, que é baseado numa relação de poder desigual, onde o mais forte economicamente dita as regras e cria uma relação de dominação. Mas principalmente, consideramos que em muitos setores e para muitas organizações, o lucro contábil desconsidera os custos sociais e ambientais, as externalidades negativas, que conseguem ser repassadas por muitas organizações devido ao seu grande poder econômico. Dessa forma, boa parte do “lucro” das organizações advém principalmente do processo de “privatização dos ganhos e da socialização dos custos” (VERGARA; BRANCO, 2001, p. 26). Hodiernamente, boa parte do crescimento de algumas organi-

zações está ligada a custos sociais externalizados (PERROW, 1991), tais como a escravidão, repressão, tortura, violência, roubo de terras e recursos naturais, destruição dos modos de vida dos povos e das culturas tradicionais, devastação ambiental, desastres ecológicos, fome e miséria (PERRAULT, 2005).

Com o lucro como princípio determinante, e não a valorização das pessoas, temos como resultado dessa visão um sistema global cujos maiores frutos são a dominação, a exclusão e a destruição (BOFF, 2000). Contudo, consideramos a necessidade dos valores éticos sobrepujarem os econômicos, por que “uma civilização que sacrifica o homem pelo lucro não é exatamente o ambiente em que queremos viver” (VERISSIMO, 2000 p. 8).

Para que as organizações não mudem nada na ordem das coisas, mas consigam legitimidade social, é necessário que o seu discurso ético seja aceito como o oficial (ENRIQUEZ, 1997). Para tanto, a ética, que analisa as relações entre os seres morais, é deslocada e acaba praticamente se limitando apenas aos impactos dos indivíduos sobre a organização, e se impondo, de dentro para fora, sobre a sociedade. Percebe-se, que, se a ética empresarial se afirma pela moralização dos negócios, e a moral da gerência seu lugar de destino (MEIRA, 2010). Para o autor, dessa forma, a autonomia gerencial sendo o núcleo da doutrina, não pareceria espantoso que a palavra “ética” seja utilizada como argumento de legitimação do poder, e o controle gerencial acabe sendo oferecido como solução moral.

Esse modelo de ética, atualmente o dominante em nossa sociedade, neste trabalho chamamos de “ética” econocêntrica, em virtude de legitimar o lucro (resultado das relações de dominação e socialização dos custos) como característica principal. No decorrer do trabalho essa questão será tratada como um dos aspectos centrais, e vamos discutir os valores fundamentais e as implicações desse modelo de ética organizacional. A partir dessa ideia, um questionamento importante a ser feito é como a ética organizacional pôde ser desvirtuada, auxiliando a transformação de relações sociais em relações entre mercadorias? ou seja, os indivíduos se tornam instrumentos, meios para a organização atingir seus fins. Com isso, existe uma visão que legitima a dominação e objetificação dos seres. As pessoas se tornam “recursos” administrados, tratados – às ve-

zes melhor, às vezes não tão bem – como estoques que devem garantir rentabilidade, como mercadorias que devem ser utilizadas convenientemente ou deve ser capaz de desvencilhar (ENRIQUEZ, 1997)

Enriquez (1997), sugere que, muitas grandes empresas, com o interesse em não mudar nada essencial no funcionamento do social, utilizam a ética como um meio sutil a serviço de um desempenho, que jamais é questionado. Existe então, uma disputa para se apossar do significado da palavra, pois é através de seu significado que melhor se revela o seu caráter ideológico (BAKTHIN, 1992).

Muitas pessoas poderiam encontrar várias desculpas para se definir como anticapitalista, mas é preciso muita astúcia para se proclamar antiliberal (PERRAULT, 2005). Para o autor, denominar capitalismo é um arcaísmo obsoleto, a palavra adequada é liberalismo, “o que é digno de um homem livre”, não soa bem? Oposição a isso é avaro, autocrata, ditatorial, dirigista, fascista, totalitário. O canto unânime que entoam os responsáveis econômicos e a maior parte dos responsáveis políticos, intelectuais e jornalista é: “o mundo dominado pelo liberalismo é o mundo livre, é o único modelo de sociedade. Senão o ideal, pelo menos satisfatório. Não existe e jamais existirá outro” (CURY, 2005, p. 17). Dessa forma, se o capitalismo tem suas catástrofes, essas são igualmente “naturais”, sem rosto, sem responsáveis, mas na prática esse modelo econômico, ideológico e político tem ao longo da história produzido injustiça, discriminação, desigualdade e exclusão social (PERRAULT, 2005).

Entender os mecanismos ideológicos que atuam nessa situação pode ser uma forma para sua análise. Assumimos aqui, o conceito de ideologia em seu sentido negativo, crítico ou pejorativo, ou seja, são as maneiras como as formas simbólicas se entrecruzam com relações (assimétricas) de poder, e servem para estabelecer e sustentar relações de dominação (THOMPSON, 1995). Para o autor, essa concepção implica que o fenômeno ideológico é enganador, ilusório ou parcial, e a caracterização de um fenômeno como ideologia carrega um criticismo implícito ou a própria condenação desse fenômeno. No caminho para a imposição ideológica dessa ética econocêntrica sobre a sociedade (e a academia), esse trabalho identificou vestígios do seu modo de operação, a partir da sugestão de Thompson (1995): sua legitimação, dissimulação, reificação, unificação e fragmentação. Esses aspectos serão detalhados na seção 3.

O objetivo desse trabalho é contribuir para uma análise crítica da ética nas organizações. Para tanto, na segunda parte, fazemos um breve resgate sobre ética organizacional e o modelo de ética dominante nas empresas: a ética econocêntrica. Na terceira parte, são apresentados alguns aspectos sobre ideologia e seus modos de operação, sugeridos por Thompson (1995), aplicados a uma análise sobre a ética organizacional econocêntrica. Por último tecemos algumas considerações finais sobre o tema.

Ética organizacional

Desde pelo menos os anos 50, com a publicação da primeira obra completamente direcionada ao tema da responsabilidade social dos homens de negócios, o debate ético está presente na administração (MEIRA, 2010). Algumas décadas depois (nos anos 70), a “ética empresarial” entrou em cena, nas organizações e no campo teórico-acadêmico, inspirada nos estudos de “ética médica”, que a precederam em 10 anos e deram-lhe o nome de batismo “por semelhança” (MEIRA, 2010). Hoje, a ética integra os currículos das melhores e piores escolas de negócios, “tem status de ingrediente indispensável a boa gestão e imagem corporativa, corresponde a um mercado de consultoria de bilhões de dólares, mobiliza associações patronais e obriga executivos a versarem-se em assuntos de moralidade”. (MEIRA, 2010 p.120)

Entretanto, quando se examina a realidade algo parece ‘fora do lugar’ (MEIRA, 2010). O século XXI trouxe escândalos envolvendo ética corporativa que prejudicaram milhões de empregados e investidores, enviando ondas de choque pelo mundo dos negócios (TREVINO; BROWN, 2005). Com isso, a ética nos negócios torna-se novamente um tema de grande evidência.

Uma lei sociológica bem estabelecida, ainda que continuamente ocultada, sugere que toda ação tem eventualmente como consequência o efeito esperado e sempre o efeito inverso (ENRIQUEZ, 1997). Para o autor, com isso, é natural que uma sociedade fundada sobre a funcionalidade e sobre a racionalidade (instrumental) desperte entre seus membros desejos de espontaneidade, de atos gratuitos, de tempo per-

dido, de paixões fortes e de conviviabilidade. É necessário, pois, que uma sociedade baseada na lei do lucro e da eliminação dos mais fracos faça surgir as exigências éticas. (ENRIQUEZ, 1997)

Assim, uma sociedade perversa pode, ao mesmo tempo, manter condutas perversas, generalizar a instrumentalização dos indivíduos e tentar transformá-los em uma “massa estagnante”, na qual ninguém realiza seu próprio desejo (ENRIQUEZ, 1997). Também esta sociedade pode suscitar entre seus membros a vontade de instituir certas condições de vida, onde a alteridade de cada um seria plenamente reconhecida e onde, se passará “do medo do outro ao medo pelo outro”? (ENRIQUEZ, 1997)

No universo organizacional, Thiry-Cherques (1995), em pesquisas realizadas em nosso país, ajuda-nos a mapear um pouco a realidade brasileira sobre ética organizacional. O autor afirma que a sobrevivência da organização tal como a conhecemos evoca como imperativo, diferentemente dos seres biológicos, que as organizações devem ser eternas e imutáveis. Para o autor, a sobrevivência das organizações serve de justificativa para a quebra do código moral e desconsideração de questões éticas, ou seja, “há como que uma complacência, um afrouxamento do padrão ético sempre que se coloca como questão absoluta a sobrevivência das empresas e a manutenção dos processos produtivos” (THIRY-CHERQUES, 1995 p. 31).

Em complemento, Srour (1994), rastreia uma dupla moral social em nosso país: uma moral da integridade e outra do oportunismo (SROUR, 1994). Segundo o autor, a primeira, a moralidade oficial, edificante e convencional, compoendo uma retórica pública, nas escolas, igrejas, tribunais e na mídia. Uma moral de princípios (deontológica) que a sustenta e seus valores: a honestidade, lealdade, idoneidade, respeito à verdade e legalidade, compromisso com a retidão. A moral do oportunismo, é a moralidade oficiosa, pragmática, interesseira, dissimuladamente praticada com intuítos particularistas, ou entre amigos, ou como a esportezza de seus procedimentos. Procedimentos cínicos, como o jeitinho, o calote, a falta de escrúpulo, o descompromisso com as consequências dos atos praticados, o vale-tudo, o fisiologismo, o clientelismo e a bajulice, é uma ética preocupada com a finalidade do seu agente, e os valores da ânsia por enriquecimento rápido, a legitimidade do má-

ximo proveito pessoal, o egoísmo e a consagração da esperteza (SROUR, 1994). Em pesquisa realizada por Inácio Jr. e Caetano Jr. (2001) detectou-se uma evolução do individualismo no país (apesar do Brasil estar longe de ser um país culturalmente individualista), associado as abordagens do relativismo e egoísmo ético, consequência de um possível avanço no padrão econômico nacional. Para mais traços culturais brasileiros e a influência destes nas culturas de nossas organizações, ver Moreira (2000).

No meio acadêmico nacional, costuma-se enxergar a questão da “ética empresarial” em especial por duas maneiras distintas. Na primeira, o ambiente organizacional é em grande medida avesso a comportamentos éticos, e além disso, ele amplia a possibilidade de comportamentos antiéticos (BERTERO, 2012). A partir dessa perspectiva, o comportamento antiético habita as organizações, e deve-se (ou não) fazer um esforço para não cair em tentação.

De outra maneira, num ambiente que vive de exploração e objetificação do ser humano, só pode existir uma “ética menor” (FREIRE, 1996) aceita por questões ideológicas. Nesse ambiente, uma ética empresarial, como resultado da predominância da racionalidade instrumental, os indivíduos sempre serão meios, instrumentos (ENRIQUEZ, 1997). O problema não estaria em cumprir os códigos e leis definidos, pois em si já existe uma relação assimétrica de poder e dominação.

No primeiro caso, os autores acabam por legitimar um “ética” econômico-cêntrica, onde é socialmente aceito que, se não aparecerem os excessos da visão capitalista, não existe problema existir uma preocupação principal com o lucro/capital, mesmo que essa impõe relações desiguais. A postura assumida e de que a ética ajuda a consolidar uma imagem positiva perante clientes e funcionários, que por sua vez é fundamental para a perenidade da empresa (MOREIRA, 2000). Para o autor, a partir dessa visão, o sucesso e o que conta, variando de empresa para empresa um enfoque maior no curto ou no longo prazo. “O discurso majoritário destas empresas não passa perto da ideia bíblica de que uma mão não deve saber o que a outra esta ofertando” (MOREIRA, 2000 p. 7).

Os críticos dessa abordagem, primam por uma ética antropocêntrica, que não subordinam as pessoas ao econômico, e com isso, não as procuram transformar em objetos. Dentro dos estudos organizacionais sobre ética, existem diversos trabalhos com uma postura crítica quanto a exor-

tação do econômico em detrimento ao humano (ver MEIRA, 2010; FREITAS, 2005; ENRIQUEZ, 1997). Ainda assim, até mesmo esses trabalhos, não consideram a possibilidade de inclusão de uma preocupação ética com as demais espécies, ou seja, não adotam uma perspectiva biocêntrica, adotada por vários movimentos sociais como os de ativismo ambiental e animal, sustentados por vertentes filosóficas como por exemplo a Ecologia Profunda, Ecofeminismo, Direitos Animais, entre outros.

Para atingir o objetivo desse trabalho, será analisada a fundamentação da ética organizacional econocêntrica. A seguir detalharemos um pouco mais sobre alguns aspectos importantes dessa ética empresarial.

Ética organizacional Econocêntrica

A ética empresarial como disciplina acadêmica é criada para produzir conhecimento sobre o espaço de transição entre as demandas 'morais' da sociedade e a gestão das empresas (MEIRA, 2010). Para tanto, deve-se capacitar as empresas, tornando-as aptas a responder a sociedade, a medida que incorporem elementos da ética no fazer negócios. O problema da ética empresarial é reconstituir as capacidades morais, desativadas pelo hábito do lucro. (MEIRA, 2010)

Para os autores que respaldam visão ética econocêntrica, existe muitas vezes uma dissonância entre a "prática ética" da "fala ética" (TREVINO; BROWN, 2005). O problema é praticamente relacionado a um discurso diferente das ações, e para tanto, para resolver o problema ético, deve-se cumprir com seu código de ética, as leis, etc. (MEIRA, 2010). Para o autor, dá-se ênfase à (má) conduta dos indivíduos, o sistema funciona muito bem, desde que os indivíduos e organizações se comportem adequadamente, a conhecida tese das "maças podres".

Alguns autores fazem os gestores aparecerem destituídos de consciência moral (MEIRA, 2010). Nesses casos, a tarefa da ética empresarial é inculcar-lhes essa consciência. Em essência esse projeto visa a eliminação de ações moralmente condenáveis pelo público, deve passar necessariamente pela conscientização moral de quem lida com negócios. (MEIRA, 2010)

A partir disso, as pessoas envolvidas nos negócios acabam agindo imoralmente não pelo desejo de fazer o mal, mas por descuidar das con-

seqüências de suas ações na busca por lucro. (MEIRA, 2010). O autor afirma, que dentro dessa perspectiva, os gestores não possuem percepção e discernimento necessários para entenderem que suas decisões, ações, políticas e comportamento têm uma “faceta ética”.

De acordo com essa visão, descarta-se o tipo de crítica disfuncional que potencialize a ruptura do *establishment* corporativo (MEIRA, 2010). O autor justifica que esta ética e “antes de mais nada, empresarial, determina-se pelo seu objeto; enquanto ética aplicada aos negócios, não pode eliminar os negócios, e uma ética instrumentalizada pelo seu objeto.” (MEIRA, 2010 p. 131)

O autor reforça que ética empresarial e ética aplicada, como conseqüências, existe uma multiplicidade de correntes com pouco ou nenhum acordo entre teóricos. Por isso, é quase impossível que a aplicação dela aos negócios resulte em consenso a respeito das boas e más práticas empresariais (MEIRA, 2010). Com isso, surge a edificação de uma reflexão ‘ética’ mais de ‘baixo para cima’, do que de ‘cima para baixo’ (MEIRA, 2010 apud CORTINA, 1993). Esta ‘ética’ empresarial, ‘de baixo para cima’, individualizada e irrefletida, não poderá condenar o sistema capitalista de livre empresa, ao contrário, deve fundar-se no pressuposto de sua perfectibilidade. (MEIRA, 2010).

Ha aí uma série de pressuposições: ausência de conflitos estruturais na sociedade, harmonia capital-trabalho, adequação do comportamento individual às exigências da empresa etc (MEIRA, 2010). E apenas neste nível que as empresas querem empregados éticos, e no contexto empresarial, significa não roubar a companhia, obedecer as regras, e levar adiante preocupações éticas pessoais, para serem resolvidas em instâncias superiores (MEIRA, 2010).

A ética empresarial surge como um aditivo necessário à rentabilidade (MEIRA, 2010). Para tanto, faz-se uso da incitação a um “pensamento novo”, busca-se a natureza ética que se supõe estar no interior dos indivíduos. Espera-se que a ética surja, naturalmente, pelo acréscimo de uma nova ética, uma nova forma de ver as coisas (MEIRA, 2010).

Porém, o autor afirma que a trajetória da ética empresarial produz o fechamento de sua potencialidade crítica, não sendo possível escapar de uma ética de empresa, que só pode operar na esfera da funcionalidade,

subsumida a racionalidade instrumental. “Ainda que se admita algo de crítico em sua função, ela jamais sera disfuncional. Não se pode esperar da disciplina acadêmica mais que uma operacionalidade conduzida pelas ‘regras do jogo’ das empresas” (MEIRA, 2010 p. 132). Segundo o autor, é a partir disso que revela-se o caráter conservador-progressista do projeto: a defesa incontestada da perfectibilidade do sistema capitalista de livre empresa, numa crítica restrita a busca de aperfeiçoamento do capitalismo das corporações (MEIRA, 2010).

A moralidade está sempre referida aos interesses em jogos de forças sociais dadas, o que é moral para a opinião pública, pode não ser para setores sociais específicos, o mesmo pode acontecer para a ideia do que é imoral (SROUR, 1994). Para o autor, esse embate constitui uma relação de forças, onde as diversas morais específicas, referidas às sociedades históricas precisas e agentes coletivos determinados, entram em choque e procuram tornar hegemônica sua moral peculiar. A ética é um discurso de legitimação, e encontra-se no coração da ideologia (SROUR, 1994).

Ideologia

A vida nas organizações e relações sociais repousa sobre valores (implícitos ou explícitos) que vão definir as regras de ação, julgamentos e condutas (CHANLAT, 1992). Para o autor, até o momento essas regras foram amplamente inspiradas em valores econômicos e utilitaristas. Esta “economização” das relações humanas sob o império de uma ética utilitária não fez, jamais, justiça à complexidade do comportamento humano (CHANLAT, 1992).

O tema ética organizacional, conforme vimos anteriormente, está sendo cada vez mais utilizado para adequação e a manutenção do sistema de valores vigentes em nossa sociedade. Sua função crítica geralmente não encontra espaço, tanto no meio acadêmico quanto empresarial e, com isso, o que se entende por ética organizacional é praticamente restrito ao comportamento que as organizações esperam de seus subordinados para atingir melhores resultados (MEIRA, 2010). Com isso têm-se uma ética limitada e subordinada ao lucro.

A partir dessas idéias fica mais clara a função ideológica que a ética organizacional cumpre na perpetuação das relações de opressão. Todos os pensadores estão de acordo que, atualmente, a empresa tenta impor sua visão tecnicista do futuro humano (ENRIQUEZ, 1997). O objetivo desta seção é discutir como a ética organizacional predominante em nosso tempo, a ética econocêntrica, exerce seu caráter ideológico. Para tanto, vamos recorrer aos modos de operação de Thompson (1995).

O conceito de ideologia por dois séculos ocupou um lugar central, e às vezes, inglório, no desenvolvimento do pensamento social e político (THOMPSON, 1995). Introduzido por Destutt de Tracy como um rótulo para uma suposta ciência das idéias, rapidamente tornou-se uma arma numa batalha política, travada no terreno da linguagem (THOMPSON, 1995). Para o autor, quando usamos hoje o termo ideologia, empregamos um conceito que carrega traços dos muitos usos que caracterizam sua história.

Dentre os vários autores importantes para o entendimento do conceito de ideologia, pode-se destacar dois tipos gerais: a concepção neutra e crítica (THOMPSON, 1995). Segundo o autor, o primeiro tipo tenta caracterizar fenômenos como ideologia, ou ideológicos, sem implicar que sejam necessariamente enganadores e ilusórios, ou ligados ao interesse de algum grupo em particular. Nessa concepção podem tanto estar incluídas as perspectivas hegemônicas da sociedade, que primam pela manutenção das coisas e do seu *status-quo*, como também os movimentos que se intitulam como libertários, e que procuram mudanças nas relações sociais.

A partir dessa visão, ideologia é concebida, de maneira geral, como sistema de crenças, ou formas práticas e simbólicas. “conjunto de ideias pelas quais os homens postulam, explicam e justificam os fins e os meios da ação social organizada, e especialmente da ação política, qualquer que seja o objetivo dessa ação, se preservar, corrigir, extirpar ou reconstruir uma certa ordem social” (EAGLETON, 1997)

No segundo tipo, a concepção crítica, a ideologia possui um sentido negativo, crítico ou pejorativo (THOMPSON, 1995). O autor enfatiza que, diferentemente da concepção neutra, as concepções críticas implicam que o fenômeno ideológico é enganador, ilusório ou parcial, e a caracterização de um fenômeno como ideologia carrega um criticismo

implícito ou a própria condenação desse fenômeno. Nesse sentido, a ideologia pode ser abstrata ou impraticável, errônea ou ilusória, gerar mistificação e distorção, expressar interesses dominantes ou sustentar relações de dominação (THOMPSON, 1995).

Considerando essa visão, ideologia são as maneiras como as formas simbólicas se entrecruzam com relações de poder, como o sentido das formas simbólicas (inseridas no contexto social) serve para estabelecer e sustentar relações de dominação (THOMPSON, 1995). As relações de dominação se caracterizam por serem relações de poder “sistematicamente assimétricas” ou poder permanente e em grau significativo.

Neste trabalho, apesar de entendermos a ideologia dentro de uma concepção neutra, não podemos desconsiderar que em alguns momentos ela é utilizada para sustentar relações de dominação. No caso específico da ética organizacional econocêntrica, existem claros indícios que está sendo utilizada com caráter enganador. A seguir, discutiremos cinco modos gerais através dos quais a ideologia pode operar: “legitimação”, “dissimulação”, “reificação”, “unificação” e “fragmentação” (THOMPSON, 1995).

Legitimação

Na legitimação as relações de dominação são representadas como legítimas, justas e dignas de apoio. Baseada em certos fundamentos racionais (legalidade das regras), tradicionais (sacralidade das tradições), carismáticos (caráter excepcional de uma pessoa). Exigências baseadas em tais fundamentos podem ser expressas em certas formas de construção simbólicas. Algumas estratégias típicas de construção simbólica são: a racionalização, a universalização e a narrativização. Na racionalização, o produtor de uma forma simbólica constrói uma cadeia de raciocínios que procura defender, ou justificar, um conjunto de relações, ou instituições sociais. Na universalização, acordos que interessam apenas alguns indivíduos são apresentados como servindo a todos. Na narrativização, o presente é considerado como parte de uma tradição eterna e imutável. (THOMPSON, 1995)

Existe um interesse de muitas grandes organizações em legitimar seu discurso e adaptar o conceito de ética para seus ganhos econômicos. Se-

gundo Enriquez (1997), a racionalidade instrumental, legitimada dentro das organizações, gera a perversão da racionalidade e manifesta-se particularmente naquelas organizações que procuram integrar a preocupação ética dentro de seu funcionamento. Dessa forma, muitas organizações têm como objetivo desenvolver um forte consenso em torno de seus próprios ideais tanto para seus funcionários quanto ao conjunto do corpo social (ENRIQUEZ, 1997).

Dessa maneira, enfatiza o autor, com o interesse em não mudar nada essencial no funcionamento do social, a ética se transforma num meio sutil a serviço de um desempenho, que jamais é questionado. Existe, então uma disputa para se apossar do significado da palavra, pois é através de seu significado que melhor se revela o caráter ideológico (BAKTHIN, 1992).

Para construir seu raciocínio Enriquez (1997) se utiliza das idéias do filósofo Alain Le Guyader e afirma que trata-se menos de ética do que de uma etologia que “empresta seus cânones à ciência do comportamento animal para colocar em ação os dispositivos da servidão voluntária assegurando a adesão aos objetivos exclusivos da empresa” (acrescentamos: das organizações e das instituições)” (ENRIQUEZ, 1997).

O autor enfatiza que, visto que se trata de uma ética travestida, seria normal que ela passasse em silêncio. Porém, como é praticamente a única que tem o direito de ser mencionada, pois é difundida nos livros, artigos e entrevistas, somos obrigados a levá-la em consideração (ENRIQUEZ, 1997). Segundo o autor, a ética é travestida através do registro societal, para dar sentido à sociedade e suprir a deficiência de outras instituições. Ela se torna uma empresa cidadã e realiza ações filantrópicas e “maquiagem verde”. A organização difunde uma visão de futuro e cria heróis positivos e um novo sagrado, se torna responsável (ilimitadamente) pelo desenvolvimento econômico, social, psicológico, cívico da nação. (ENRIQUEZ, 1997).

Na década de 70, as empresas multinacionais eram alvo de serias acusações nos países em que eram hospedes e tinham uma má reputação, elas eram acusadas de empobrecer os países nos quais se instalavam, de concorrer deslealmente, de sonegar impostos, de provocar o desemprego nas comunidades locais, de produzir danos ecológicos, de criar necessidades artificiais e de serem imorais em seu comportamento,

sem preocuparem-se com as conseqüências sociais que a sua conduta política poderia causar (FREITAS, 2005). A autora afirma que para responder ao questionamento da sua legitimidade, as multinacionais desenvolveram um discurso retorico para melhorar a sua aceitação pública. Nessa época, em que elas eram discretas e evitavam os holofotes da mídia, fundaram seu discurso compatível com o desenvolvimento local e em credenciais profissionais objetivas (FREITAS, 2005).

Com o passar do tempo, à medida que as empresas começaram a assumir atividades antes desempenhadas pelo Estado, têm a ideologia neoliberal como inquestionável e a sua imagem revalorizada (FREITAS, 2005). A discrição cede lugar ao papel de novo ícone do econômico, social e político, assumir seu papel de vedetes e estrelas. A autora afirma que se antes seu objetivo primeiro era a maximização dos lucros, agora é a maximização do crescimento. Novos mercados a vista, novas tecnologias desenvolvidas, novos processos de gestão; o globo e o limite. (FREITAS, 2005)

Se para a sociedade a organização tem no registro societário uma forma de legitimar seu raciocínio, no registro empresarial, a empresa tenta fazer com que seus membros na sua totalidade tenham adesão à cultura proposta, substituindo seus ideais pelos da empresa e se submetendo aos processos de recalque e repressão (ENRIQUEZ, 1997). A ética empresarial, dessa forma, mobiliza energias para que os indivíduos sejam suscetíveis de exercer seus papéis de heróis positivos – como homens de convicção, senso de responsabilidade – capazes de virtude e coragem, se sacrificando pela organização – pois afinal ela merece. Devem investir a totalidade de sua libido na organização e se tornam “seres-pela-organização” (ENRIQUEZ, 1997).

O autor afirma que, para provocar tal amor, ou pelo menos afetividade positiva, a empresa deve aparecer como um objeto maravilhoso, suscetível de provocar entre os indivíduos um processo de idealização. Para se tornar um ícone ou um ídolo deve-se manifestar alguma virtude, e as empresas atuais cuidam de seu *look* não só para melhorar a imagem exterior, mas também para dar aos seus membros o sentimento de ser nutrido, protegido, o bem-estar da empresa. (ENRIQUEZ, 1997)

Tentando resolver o seu problema de legitimidade e salvar as aparências do divórcio entre discurso e prática, a administração de RH passou

a ser muito criativa: desenvolveu formulas magicas assinadas por astrologos, numerologos, grafologos e gurus; terapeutas de todas as cores e matizes desenharam treinamentos exóticos e ridiculos, como as imersoes na selva, gritos primais de Tarza, esportes radicais, treinamentos de guerra, andar em cima de brasas... a insanidade e a demência da area nao precisou nem de atestado medico. (FREITAS, 2005)

Dissimulação

Podem ser estabelecidas e sustentadas pelo fato de serem ocultadas, negadas ou obscurecidas, ou representadas de maneira que desvie nossa atenção, ou passa por cima de relações e processos existentes. A ideologia como dissimulação pode ser expressa em formas simbólicas, principalmente através do deslocamento, tropo eufemização. No deslocamento, um termo é costumeiramente usado para se referir a algo sendo usado para se referir a outro, e com isso recebe as conotações positivas ou negativas. No tropo (sinédoque, metonímia e metáfora) é feito um uso figurativo da linguagem ou das formas simbólicas. Na eufemização, as ações, instituições ou relações sociais são descritas de modo a despertar valoração positiva., essa pode ser mais sutil ou mesmo imperceptível (THOMPSON, 1995).

As metáforas podem ser utilizadas como um meio de legitimar ações: em situações em que organizações e seus administradores pretendem realizar ações escusas ou pouco populares entre funcionarios ou clientes e, para isso, recorrem a determinadas metáforas para escamotear suas verdadeiras intenções, selecionando ideologicamente ao topico determinadas características do veiculo que o metáforiza. (OSWICK; PUTNAM; KEENOY, 2004 apud MOURA, 2010)

Moura (2010) identificou alguns padrões metafóricos comuns utilizados na academia, através dos seus principais livros didáticos. Neles, as organizações visam um interesse coletivo, e estão servindo a sociedade; os funcionários são parte à serviço da organização, e também funcionam buscando o interesse coletivo; os gerentes são servidores abnegados e sacrificados; demissões são intervenções terapêuticas necessárias ao interesse coletivo e também são procedimentos comerciais ou contábeis. Para o autor, com isso, as organizações podem se transformar em

igrejas, os gerentes são seus pastores, e os funcionários os fiéis. Dessa forma, as metáforas no ensino, auxiliam na reprodução e legitimação de uma visão de mundo e práticas sociais enviesadas pela racionalidade instrumental (MOURA, 2010).

Além disso, essa simplicização conceitual generalizada, através do uso das metáforas produz efeitos éticos relevantes, na medida em que descaracteriza determinadas dimensões da prática social coletiva nas organizações, e assim, empobrece a compreensão de múltiplos aspectos que marcam os fenômenos organizacionais (MOURA, 2010).

Já o eufemismo tem a finalidade de tornar o discurso menos agressivo para quem o interpreta (MOURA, 2010). Para o autor, novas palavras e expressões, que parecem ser mudanças conceituais relevantes, nada mais são do que a suavização de velhos conceitos através de eufemismos. O seu uso pretende trazer novo conforto a antigos significados e realidades. A partir disso, o autor identificou padrões eufêmicos nos funcionários (passando pelos disfemismos da rádio peão, homem tipo bovino, até - atualmente - capital humano, associado e sócio); gerente/chefe (de feitor e capataz, até líder e líder servidor); e da demissão (desde corte, reengenharia até redesenho de processos) (MOURA, 2010).

O padrão dessas ocorrências eufêmicas é o de suavização e ocultação das questões relacionadas com a assimetria das posições de poder e as situações de dominação na relação indivíduo-organização (MOURA, 2010).

O discurso que o homem é o capital mais precioso, é diretamente instrumental, os seres humanos são “recursos” administrados, tratados – às vezes melhor, às vezes não tão bem – como estoques que devem ser garantir rentabilidade, como mercadorias que devem ser utilizadas convenientemente ou deve ser capaz de desvencilhar (ENRIQUEZ, 1997). Para o autor, é possível ocultar a conotação desagradável dos termos de gestão e recursos, reforçando a demanda feita ao indivíduo de ser responsável, apenas no que é de interesse da organização.

A responsabilidade em questão atinge apenas as dimensões organizacionais e técnicas, a responsabilidade política, social, cívica, ecológica e psíquica não são levadas em consideração, na maior parte do tempo, pois são atribuídas a fatores sociais e não organizacionais (ENRIQUEZ, 1997). As dimensões lembradas são a responsabilidade organizacional

de efetuar a tarefa favorecendo o desenvolvimento da organização e a responsabilidade técnica de acionar os meios mais adequados e a competência mais firme para realizar o trabalho com o menor custo possível e de uma maneira excelente (ENRIQUEZ, 1997).

As dimensões esquecidas são a responsabilidade política, que define as conseqüências da ação conduzida para a orientação da organização considerando o papel que ela desempenha na dinâmica social; a responsabilidade social, que indica se as decisões tomadas favorecem a autonomia ou a heteronomia dos outros membros da organização; a responsabilidade cívica que avalia a influência de uma ação - ou uma inação - sobre a possibilidade de vida ou de sobrevivência dos outros cidadãos; a responsabilidade ecológica, que exorta quais são as incidências das condutas humanas sobre o meio natural, a fauna, a flora, as populações próximas ou longínquas; a responsabilidade psíquica que implica em que opinião, ou que sentimento, cada sujeito pode formular ou ressentir sobre o valor de seus atos, quaisquer que sejam as sanções positivas ou negativas em que ele possa incorrer. (ENRIQUEZ, 1997)

De fato, muitas vezes, quando os indivíduos na organização são designados como responsáveis, isto significa somente que eles são obrigados a prestarem conta de suas decisões sobre o bom andamento dos serviços a seus superiores e de aceitar o julgamento dos mesmos (ENRIQUEZ, 1997). Para o autor, ser responsável é, dessa maneira, ser o alvo de toda sanção, vendo-se ao mesmo tempo afastado de qualquer possibilidade de avaliar sua própria ação, prevalecendo a lógica da organização: todo responsável é um constante suspeito e um provável culpado. (ENRIQUEZ, 1997)

Reificação

As relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pela retratação de uma situação transitória, histórica, como se essa situação fosse permanente, natural, atemporal; eliminando ou ofuscando o caráter sócio-histórico dos fenômenos. Esse modo pode ser expresso em formas simbólicas através da: naturalização, eternalização, nominalização e passivização. A naturalização é a criação social e histórica sendo tratada como natural. Na eternalização, os fenômenos históricos são consi-

derados como permanentes, imutáveis e recorrentes. Na nominalização, as sentenças, ou parte delas, descrições da ação e dos participantes nelas envolvidos, são transformados em nome, ocultando seus responsáveis. A passivização consiste em usar verbos na voz passiva. Esses dois últimos, apagam atores e ações, transformam o processo em coisa e marcam uma ausência de um sujeito (THOMPSON, 1995).

Para a produção acadêmica clássica, quando se trata de poder e mudança organizacional, os conflitos nas organizações são geralmente tratados como positivos e parte integrante das organizações (FREITAS, 2005).

E “natural” que o espaço organizacional promova disputa por recursos, cargos e recompensas. E “natural” também que pessoas se defendam quando sentem-se agredidas. E “natural” que pessoas sejam agressivas quando defendem suas posições e seus interesses. E “natural” que um pouco de sangue na arena organizacional seja considerado saudável! Assim, e “natural” que as pessoas tenham comportamentos reprováveis, como intrigas, sabotagem entre equipes, difamação, boicote de informações, invasão de território organizacional (físico ou psicológico), humilhações, intimidações, assédio moral e sexual, entre outros. (FREITAS, 2005 p.20)

Para a autora, geralmente o mau comportamento é considerado como “natural” e existente desde o início dos tempos. A autora afirma que é evidente que tratar algo como “natural” e atemporal não acrescenta nada à discussão. Sabemos que as organizações buscam sempre um comportamento ideal controlado, mas elas mesmas criam determinadas condições que favorecem comportamentos reprováveis e imorais ou são negligentes para com eles, especialmente se o autor for alguém que prive de certos privilégios ou apresente bons resultados quantitativos. (FREITAS, 2005)

Além da negligência das organizações, os estudiosos da área tratam como triviais ou simplesmente escamoteiam a gravidade das ocorrências e a influência das estruturas e processos organizacionais (FREITAS, 2005).

Unificação

Na Unificação, as relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas através da construção, no nível simbólico, de uma forma de unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva, independentemente das diferenças e divisões que possam separá-los. As estratégias mais comuns são padronização e simbolização da unidade. Na padronização existe um fundamento partilhado, uma linguagem “comum” aceita pelo grupo. A simbolização da unidade constrói símbolos de unidade, de identidade e de identificação coletiva, difundida através do grupo. Na prática, essa última costuma estar interligada com a narração, na medida em que os símbolos costumam estar ligados a uma narrativa (THOMPSON, 1995).

As empresas, alçadas a categoria de novo sagrado, novas catedrais e novo totem, constroem um imaginário organizacional repleto de mensagens positivas de si mesmas, que e amplamente divulgado interna e externamente (FREITAS, 2005). Para a autora, as empresas, se transformam em símbolos e agentes principais da economia de mercado, se transformam em *locus* do mito do progresso, do sucesso, da excelência e da ética, fingindo serem portadoras de um mandato incondicional (que lhe concede toda imunidade) para legislar ao seu bel-prazer e atendo-se a seus próprios códigos internos de ética gerencial (FREITAS, 2005).

Pagès et al. (1987) acreditam que a sofisticação dos meios de influência sobre o empregado funcionam como um sistema econômico-político-ideológico-psicológico de mediação e ocultação de contradições sociais e psicológicas, utilizados pela empresa hipermoderna (ou ultramoderna) – cujo exemplo típico é a multinacional. Essas organizações podem utilizar as técnicas mais sofisticadas de administração para criar um universo imponente e duvidoso da homogeneidade (PAGÈS et al., 1987). Para os autores, a partir de um domínio ideológico e psicológico conseguem ocultar as contradições existentes em seu seio e instalar uma felicidade dissimulada, por meio de um discurso sedutor, de uma religião laica, que atrai a energia dos funcionários a serviço de seus objetivos econômicos (MOTTA, 2001).

Esse processo de influência ideológica, mesmo que não seja um ato consciente dos gestores, faz do indivíduo “um agente de difusão ideo-

lógica, a serviço da organização, tão eficaz e convincente que difundirá uma ideologia que ele mesmo terá produzido, na qual crê, e que responde às suas dúvidas e às dúvidas dos outros de uma só vez” (PAGÈS et al., 1987, p. 94).

Existe um comportamento passivo e alienado, de conformidade com o sistema, e com o discurso hegemônico da sociedade centrada no mercado e de sua racionalidade predominante (RAMOS, 1983, 1989) que é fortalecido pela ocultação das contradições e pelo caráter de suavização dos mecanismos de controle (PAGÈS et al., 1987). Esse poder ideológico cumpre o papel de adoçar, acalantar e consolar a dureza do trabalho e a submissão, além de envolver o funcionário no que ele tem de mais sagrado, os seus valores (PAGÈS et al., 1987). Para os autores, os valores da empresa capitalista são interiorizados por meio dessa função ideológica que permite legitimar a angústia e o sofrimento.

Quando a organização consegue chegar nesse nível de influência ideológica ela adquire um status de instância moral, de consciência transcendente ao mercado capitalista – suas crenças deixam transparecer o modo do domínio ideológico: cria-se uma imagem moralista, humanista e de superioridade mediante a qual se delinea o poder (PAGÈS et al., 1987). Segundo os autores, essa imagem é baseada em valores contraditórios com a moral tradicional – que mesclam valores tradicionais, como respeito pelo indivíduo, valorização do esforço e do sacrifício, integridade, perseverança; com valores modernos, como mudança, progresso técnico; e valores contraditórios, como eficácia, espírito de competição e individualismo. “Essas características [poder e generosidade] são divinas e tal proclamação institui de início a organização como sujeito da história e princípio de todas as coisas, assegurando por isso sua deificação” (PAGÈS et al., 1987, p. 82).

A empresa, ao se esforçar para vir a ser a instituição divina, é obrigada a se responsabilizar pelo “religioso”, que é o próprio fundamento de toda vida social (ENRIQUEZ, 1997). Para isso, ela mobilizará os afetos para poder aparecer como um pólo idealizado que tenta satisfazer o narcisismo de cada um convidando-o a participar da tarefa grandiosa que representa o seu desenvolvimento ininterrupto. Para o autor, essa evolução tem uma explicação muito precisa: se a empresa abrigasse em seu seio somente indivíduos cínicos, com a perversidade maliciosa dos

históricos, ela se arriscaria, pois que cada um, em lugar de se conformar ao ideal da organização, começasse a se opor às suas regras de funcionamento e a colocar, assim, a organização em perigo de morte. O triunfo da técnica se voltaria contra ela mesma. Torna-se, portanto, urgente restabelecer a potência das paixões e das pulsões somente em benefício da empresa, agora o lugar da socialização e do amor comunitário através da edificação de uma cultura de empresa. (ENRIQUEZ, 1997)

Fragmentação

As relações de dominação podem ser mantidas não unificando as pessoas numa coletividade, mas segmentando indivíduos e grupos que possam ser capazes de se transformar num desafio real aos grupos dominantes, ou dirigindo forças de oposição. As estratégias mais comuns são de diferenciação e expurgo do outro. A primeira, é a criação de distinção, diferenças e divisões entre pessoas e grupos apoiando características que desunem. O expurgo do outro consiste na construção de um inimigo – mau, perigoso e ameaçador (THOMPSON, 1995).

Nesse aspecto o que existe de maneira marcante é a separação entre os teóricos e os práticos. O discurso acadêmico (que não se alinha ao dos práticos) é afastado, não tem eco.

As organizações criam suas próprias instituições para divulgar a sua visão de mundo. Como exemplo, o Instituto Ethos dissemina uma visão empresarial do que é ser responsável, ético. Essa última basicamente se restringe a seguir a lei, ter integridade e confiança nas relações comerciais, prevenir e combater a corrupção (ETHOS, 2013). O desempenho sustentável ou responsável das empresas são avaliados por pares (Guia Exame Sustentabilidade, As Melhores Empresas Para Você Trabalhar) dentro dos critérios que são aceitos (e definidos) entre elas. Contudo, a prática organizacional é marcada pela sua extraordinária capacidade de silenciar sobre assuntos que lhe incomodam ou que ferem a sua autoimagem (FREITAS, 2005). Para a autora, é comum o entendimento, no cotidiano prático das empresas, de que os seus compromissos se resumem, na essência, aos seus proprietários e acionistas e aos seus clientes, e que, desde que elas cumpram a lei, tudo mais é possível de ser desconsiderado.

Para a autora, existe uma grande confusão entre Moral e Legal. O primeiro termo se refere ao que é justo e correto, a equidade, a integridade, a honestidade, a dignidade, o segundo termo diz respeito a lei, que nem sempre é justa ou equitativa ou íntegra ou honesta ou digna (FREITAS, 2005). Uma ação pode ser legal e imoral ao mesmo tempo; as respostas organizacionais geralmente limitam-se ao que é legal, “pois e a lei que leva aos tribunais e ela comporta muitas brechas, pois o que não diz a lei não é ilegal; o aspecto moral fica a critério do fórum interior de cada um ou da opinião pública que julga o caso” (FREITAS, 2005 p.15).

Dessa forma, para a autora, os valores “morais” de algumas organizações são conciliados com os resultados (voltados para o seu sucesso) e buscam evitar um comportamento que a sociedade possa considerar imoral ou que seja “duvidoso” e não levante interesse da mídia. Com isso, “trata-se de uma ética que vem de fora, ideológica, que tem o objetivo de evitar ações que possam prejudicar-lhe a imagem ou imbróglis jurídicos, e incorporar a “novidade” como forma de melhor gerir os negócios” (FREITAS, 2005 p. 24).

Boa parte do mundo acadêmico se presta a uma cumplicidade conveniente por receio de desagradar alguns dos seus leitores, editores ou ser alvo de estigmas (FREITAS, 2005). O pensamento dominante é mais facilmente aceito sem precisar de tanto esforço, não precisa de tanto tempo para se tornar legítimo (CARVALHO; VIEIRA, 2003). Para os autores assim, a academia, pelas normas que se impôs, está se conduzindo a fabricação de uma ciência dócil e, ao invés de incorporar o seu papel (de intelectual) de ser a má consciência do seu tempo, pode estar tão-somente reforçando a consciência dominante.

Para os autores, esta é uma reflexão difícil de descrever ou, pelo menos, de publicar. Não é sábio criar discórdia onde reina a harmonia, reza o bom senso (CARVALHO; VIEIRA, 2003). Mas eles reforçam que, no nosso “campo de jogo”, não deve haver harmonia – apenas nas relações pessoais com os colegas de profissão – “mas, no campo das ideias, a harmonia e malsã, é sinal de desalento e de acomodação, é sinal de domesticação da má consciência de que falava Bourdieu.” (CARVALHO; VIEIRA, 2003 p. 186-187)

Existe um círculo que enclausura a “crítica ética”: sendo feita sob me-

dida para as empresas, ela perde sua função crítica, e apenas a função crítica não a sustenta, pois a afasta das empresas e elimina o seu efeito salutar sobre elas (DeGEORGE, 1991 apud MEIRA, 2010). A ampla aceitação da disciplina pelo *establishment* corporativo tem emperrado sua eficiência, pois ela depende do questionamento das práticas estabelecidas (MEIRA, 2010). “Por isso, não se deve depositar uma fé exagerada na crítica que esta ética produz, ela será forçosamente uma crítica comportada – nos dois sentidos da palavra, ao mesmo tempo reprimida e abarcada pelo objeto visado” (MEIRA, 2010 p. 132).

Para o autor, quando a crítica é levada às suas últimas conseqüências, o máximo que se pode extrair dessa ‘crítica’ é determinar a eliminação (ética) de um indivíduo ou empresa para preservar a integridade do *establishment* corporativo.

Em resumo, o que se apresenta é o fracasso da ética empresarial, representado, paradoxalmente, pelo seu sucesso. A proposta teórica era operar a transição entre as demandas morais da sociedade e a gestão das empresas; dado o pressuposto de um vácuo ético das organizações, a transição se faz por esforço educativo, visando ‘ilustrar’ o pessoal das empresas. O sucesso acionou o mecanismo reverso da operação. O avanço da ética empresarial ocorre pela inversão no sentido da transitividade: de ética → empresa, chega-se a empresa → ética. Isto representa a vitória da abordagem empresarial-pragmática. À medida que a ética empresarial sucumbe aos negócios, tende a se caracterizar por uma pedagogia que replica práticas convencionais oferecendo-as como “modelo ético”. A hegemonia pragmática representa, de fato, a crescente institucionalização de uma moralidade convencional travestida de moral iluminada. (MEIRA, 2010 p. 132-133)

Para o autor, a reflexão ética é muito mais importante do que os resultados que venha a produzir, ela vai além das prescrições sobre o certo e o errado e excede a descrição das convenções sociais. A ética empresarial não pode ser tributária de sua ampla aceitação pelas Escolas de

Administração, e nem mesmo depender da efetiva transformação dos negócios (MEIRA, 2010).

Considerações Finais

O comportamento ético é uma exigência de nossa sociedade, que sofre de profundo mal-estar das conseqüências do triunfo da racionalidade instrumental (ENRIQUEZ, 1997). Para que as organizações não mudem nada na ordem das coisas, mas consigam legitimidade social, é necessário que o seu discurso ético seja aceito como o oficial. Para tanto, a ética, que analisa as relações entre os seres morais, é transformada e acaba praticamente se limitando apenas aos impactos dos indivíduos sobre a organização, e se impondo, “de baixo para cima” sobre a sociedade. Percebe-se, que se a ética empresarial se afirma pela moralização dos negócios, e a moral da gerência seu lugar de destino (MEIRA, 2010). Dessa forma, a autonomia gerencial sendo o núcleo da doutrina, não pareceu espantoso que a palavra “ética” seja utilizada como argumento de legitimação do poder, e o controle gerencial acabe sendo oferecido como solução moral. (MEIRA, 2010)

Em vários casos, algumas empresas conseguem fazer crer a seus membros e a sociedade, que ela é virtuosa, que considera os seres humanos, suas opiniões e sua vida e que ela pode ser, o pólo idealizado por excelência (ENRIQUEZ, 1997). Para o autor, as empresas se transformam, assim no novo sagrado, novo totem, e se tornam responsáveis (ilimitadamente) pelo desenvolvimento econômico, social, psicológico, cívico da nação. Estamos vivendo numa Sociedade de Organizações (PERROW, 1991), uma sociedade orgocêntrica (EGRI; PINFIELD, 1998) onde as (grandes) organizações se transformam cada vez mais no centro das atenções e do poder.

Considerando essa realidade, a partir de uma perspectiva crítica, é necessário expor as faces ocultas, as estruturas de controle e de dominação e as desigualdades nas organizações, ou seja, mostrar que as coisas não são necessariamente aquilo que aparentam no âmbito da gestão (PECI; ALCADIPANI, 2006). Mas esse é apenas um primeiro passo,

fundamental para o nosso compromisso com mudanças possíveis para a ampliação do potencial emancipatório humano.

Nesse trabalho, foram identificados mecanismo ideológicos que auxiliam a transformação da ética, que trata de relações sociais, para um caráter que considera vidas como mercadorias, legitimando a dominação e coisificação. No caminho para a imposição ideológica dessa ética econocêntrica sobre a sociedade (e a academia), foram encontrados vestígios do seu modo de operação: a legitimação, dissimulação, reificação, unificação e fragmentação (THOMPSON, 1995).

Mesmo uma ética centrada no ser humano, como alternativa ao foco no lucro, pode deixar de lado considerações importantes que dizem respeito a nossas relações de opressão e dominação sobre as demais espécies da natureza. Até que ponto, essas relações, muitas vezes cruéis para com os animais e os ecossistemas, podem nos brutalizar e nos tornar indiferentes e insensíveis ao sofrimento (humano e animal)? tese essa defendida por filósofos desde a antiguidade, como Plutarco e Porfírio (FELIPE, 2009).

Referências Bibliográficas

- BAKTHIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Hucitec: São Paulo, 1992.
- BERTERO, C. O. É possível ensinar ética? **GVexecutivo**. v. 11, n. 1, p. 34-37, jan./jun., 2012.
- BOFF, L. O ecocídio e o biocídio. In: SADER, E. (org.) **Os 7 pecados do capital**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- CARVALHO, C. A.; VIEIRA, M. M. F. Algo está podre no reino da Dinamarca. **O&S**, Salvador, v. 10, n. 26, jan./abr., 2003.
- CHANLAT, J.F. A caminho de uma nova ética das relações nas organizações. **RAE**. São Paulo, v. 32, n. 3, p. 68-73, jul./ago., 1992
- CURY, M. Introdução. In: PERRAULT, G. (org.). **O livro negro do capitalismo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- EAGLETON, T. Ideologia: uma introdução. São Paulo: UNESP/BOITEMPO, 1997.
- EGRI, C.P.; PINFIELD, L. T. As organizações e a bisfera: ecologia e meio ambiente. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W.R. **Handbook de estudos organizacionais**, v. 1, 1998.

- ENRIQUEZ, E. Os desafios éticos nas organizações modernas. São Paulo: **RAE**, v. 37, n. 2, p. 6-17, abr./jun., 1997.
- ETHOS, Instituto. Brasil. **Iniciativas**: empresa pró-ética. Disponível em: http://www3.ethos.org.br/conteudo/projetos/em-andamento/empresa_pro_etica/. Acesso em: 10 set. 2013.
- FELIPE, S. T. Antropocentrismo, senciencismo e biocentrismo: perspectivas éticas abolicionistas, bem-estaristas e conservadoras e o estatuto de animais não-humanos. **Revista Páginas de Filosofia**. v. 1, n. 1, jan-jul, 2009.
- FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- FREITAS, M.E. Existe uma saúde moral nas organizações? **O&S**. Salvador, v.12, n.32, jan./mar., 2005.
- FRY, L.W.; SLOCUM, J. W. Maximizing the triple bottom line through spiritual leadership. **Organizational Dynamics**, [S. l.], v.37, n.1, p.86-96, 2008.
- INÁCIO JR., E.; CAETANO JR., J. M. V. Cultura e ética nos negócios: uma investigação sobre a influência da cultura no comportamento ético nos negócios. In: **ENANPAD**. 25, Campinas, 2001. Anais... Campinas: Anpad, 2001.
- MEIRA, F. B. . A ética empresarial em movimento: as (de) limitações do campo. **Gestão & Planejamento** (Salvador), v. 11, p. 119-138, 2010.
- MOREIRA, C. A. A. Considerações sobre a ética nas empresas brasileira. In: **ENANPAD**. 24, Florianópolis, 2000. Anais... Florianópolis: Anpad, 2000.
- MOTTA, F. C. P. A organização como religião laica. **O&S**, EAUFBA, Salvador, v. 8, n. 22, p. 13-26, set.dez./2001. Disponível em <http://www.fernandoprestesmotta.com.br/doc/religiao.pdf>. Acesso em: 10 set. 2013.
- MOURA, G. L. **Uso de metáforas nos manuais de introdução à Administração**: instrumentalismo ou desorientação? Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2010.
- PAGÈS, M. et al. **O poder das organizações**. São Paulo: Atlas, 2003.
- PECI, A., ALCADIPANI, R. Demarcação científica: uma reflexão crítica. **O&S**. v.13, n.36, Jan/Mar, 2006.
- PERRAULT, G. Prólogo. In: PERRAULT, G. (org.). **O livro negro do capitalismo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- PERROW, C. A society of organizations. **Theory and Society**, v. 20, n. 6, pp. 725-762, 1991.
- RAMOS, A.G. **Administração e contexto brasileiro**: esboço de uma teoria geral da administração. 2ed. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1983.
- _____. **A nova ciência das organizações**: uma reconceitualização da riqueza das nações. 2ed. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1989.
- SANTOS, M. Avareza, ano 2000. In: SADER, E. (org.) **Os 7 pecados do capital**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SROUR, R. H. Ética empresarial sem moralismo. **Revista de Administração**, São Paulo: v. 29, n. 3, p. 3-22, jul/set., 1994.

THIRY-CHERQUES, H. R. A rebeldia conservadora – aspectos da resistência à modernização nas organizações brasileiras. **RAE**. São Paulo, v. 35, n. 1, p. 30-37, jan/fev 1995.

_____. A regra de ouro e a ética nas organizações. **CADERNOS EBAPE.BR**, v. 4, n. 4, dez. 2006.

THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TREVIÑO, L. K.; BROWN, M. E. Gestão ética. **GVexecutivo**, v. 4, n.1, p. 63-79, fev./abr., 2005

VERISSIMO, 2000. Apresentação. In: SADER, E. (org.) **Os 7 pecados do capital**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

Título Comunicação e Ideologia
Coordenação Geral da Série Extensão 2014 Prof. Wellington Pinheiro dos Santos, DSc
Organização Heitor Rocha
Rakel de Castro
Alfredo Vizeu
Design Gráfico Bureau de Design da PROEXT
Diagramação Prof. Wellington Pinheiro dos Santos, DSc
Capa Priscila Costa Vitalino
Revisão de Texto Os textos são de responsabilidade dos autores.

formato 15,5 x 20,0 cm
fontes Palatino

Edição eletrônica EdUFPE
Rua Acadêmico Hélio Ramos, 20, Várzea
Recife, PE | CEP: 50.740-530
Fone: (0xx81) 2126.8397 | Fax: (0xx81) 2126.8395
www.ufpe.br/edufpe | livraria@edufpe.com.br

Série Extensão

A Universidade Federal de Pernambuco tem a satisfação de apresentar à comunidade universitária e à sociedade como um todo a Série Extensão, que tem como objetivo a difusão do conhecimento produzido no âmbito da UFPE em caráter extensionista.

A Série Extensão é fruto dos Editais de Publicação da Pró-Reitoria de Extensão – PROEXT, abertos à comunidade de UFPE e organizados de acordo com os Programas Institucionais “UFPE & Movimentos Sociais”, “UFPE & Políticas Públicas”, “UFPE & Políticas Culturais”, “Educação Inclusiva e Formação Permanente” e “Integração UFPE Empresa”. As publicações são escolhidas de acordo com avaliação de mérito por uma comissão de pareceristas.

A partir do nosso compromisso com o papel da Extensão Universitária para a transformação social, com redução das desigualdades sociais e construção de uma cultura de democracia e de paz, é nossa intenção que esses saberes sejam largamente compartilhados com a Universidade e a sociedade, e que essas publicações possam chegar às mãos de estudantes, docentes e técnicos da UFPE, bem como ao público mais amplo da sociedade em geral, cumprindo assim a nossa missão.

Edilson Fernandes de Souza

Pró-Reitor de Extensão da UFPE

