

CURSO DE JORNALISMO

LETÍCIA LINHARES E SILVA

**COMO SE CONSTRÓI A IMAGEM DE UM GOVERNO A PARTIR DO
DISCURSO MUDIÁTICO**

Estudo de caso da relação da mídia com o governo Dilma

Brasília – DF

2016

LETÍCIA LINHARES E SILVA

Projeto de Pesquisa apresentado no âmbito do Curso de jornalismo das Faculdades Integradas Promove de Brasília, para ao processo seletivo do Edital ICESP/PROMOVE 02/2016 - Bolsa de Iniciação Científica do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) – ICESP/PROMOVE.

Orientador: Prof. Doutor Luiz Carlos Menezes dos Reis.

Brasília – DF

2016

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
1.2 HIPÓTESE	4
1.3 JUSTIFICATIVA	5
1.4 OBJETIVOS	7
1.4.1 Geral	7
1.4.2 Específico	7
2. METODOLOGIA	7
3. REFERENCIAL TEÓRICO	9
4. CRONOGRAMA	12
5. REFERÊNCIAS	12

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo tem um papel importante na formação do acervo de conhecimento coletivo. A mídia de massa como formadora de opinião é o veículo mais acessível à sociedade e, por isso, contribui para compor as opiniões sobre determinado assunto que está em voga. De acordo com Foucault (1996)

“em toda a sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade”. (Foucault, 1996)

A prática do jornalismo político é um dos lugares em que a mídia exerce sua função de modo privilegiado, e tende a desempenhar um papel fundamental: a formação de opinião; a formação de opinião de forma massificada.

Dado o período de instabilidade econômica e política que se instalou desde meados de 2013, quando manifestações voltaram a compor o cenário sociopolítico nacional – devido a insatisfações populacionais com os métodos de governo adotados pelo partido governista – a mídia, dotada de seu espaço público, passou a monopolizar tendencialmente a enunciação pública.

O sentimento de vulnerabilidade, quase que generalizado causado principalmente pelo vácuo de representatividade vivido nos últimos anos, favoreceu a atuação da mídia como fornecedor de opinião pronta. É fato que o advento da internet contribuiu para que as pessoas buscassem outras fontes de informação, mas a credibilidade de alguns veículos de comunicação ainda é incontestável, logo, o que é dito por eles é tido como certo.

Essa proposta consiste em analisar, com base nos critérios de noticiabilidade somado à teoria empírico-experimental, ou teoria da persuasão, que auxiliará na compreensão de como funciona processo comunicativo descrito e sua influência direta na construção da imagem do atual governo Dilma. Esta teoria consiste na revisão do processo comunicativo como sendo uma relação não imediata entre estímulo, a notícia, e a resposta, sua compreensão, isto porque essa teoria leva em conta as perspectivas individuais, assim

“a influencia e a persuasão não são indiferenciadas e constantes, nem se justificam pelo fato de ter havido a transmissão de uma mensagem; exigem que se esteja atento ao próprio público e às suas características psicológicas, impõe que se estructurem as campanhas tendo esse fator [sic] em conta mas, uma vez satisfeitas essas condições, os mass media podem produzir efeitos notáveis”.
(WOLF, 2009)

Com isso, tentarei compreender de onde advém o “cansaço político” que resultou no ativismo cívico. Para tanto, utilizarei recortes da revista Veja e do Jornal Nacional que possivelmente contribuíram para formar a opinião das pessoas a respeito do governo, desde meados de 2013, quando começaram as manifestações contra sua atuação, até o processo de impeachment.

1.1 PROBLEMA

Como funciona a relação de poder da mídia sob a sociedade: o indivíduo é um agente midiaticamente passivo ou ele exerce alguma influência, mesmo que de maneira superficial, sobre a editoria?

1.2 HIPÓTESE

Buscando compreender o papel da mídia na sociedade, é possível perceber uma relação, por vezes cíclica, em que os interesses sociais e os critérios de noticiabilidade passam por um perigoso processo de simbiose com o público que dificulta a percepção do que é realmente de interesse social e o que se tornou pauta coletiva a partir da construção de um editorial. O “cansaço político” é causado pelas notícias tendenciosas e as notícias tendenciosas são causadas pelo desgaste do governo. A lógica cíclica que parece se retroalimentar ainda pode se apresentar nos

moldes de uma terceira via em que o receptor tem a capacidade de reconhecer e perceber suas insatisfações e estas serão fortemente alimentadas pelo noticiário.

1.3 JUSTIFICATIVA

O brasileiro diariamente recebe opiniões prontas sobre todos os assuntos de relevância para o país. É interessante levar em conta que quem define quais assuntos são de interesse e/ou de relevância é a editoria, ou seja, algumas temáticas ficam de fora da cobertura da mídia por diversos assuntos alheios aos interesses populacionais o que nos gera a questão “quem define o que é de interesse público?”, logo, retornamos ao cerne “a mídia elabora a opinião pública?” porque não parece haver opinião sobre aquilo que não nos foi exposto. Além disso, a seletividade no repasse das informações dificulta a construção de contra-argumentos àquilo que foi apresentado pelo veículo.

Visto que toda a produção midiática é elaborada para atender a um público-alvo e que a produção especializada em política quase que inevitavelmente deixará transparecer a que lado ela representa. Isto é, de modo quase que explícito, o veículo defenderá um ideal ou partido, será governo ou oposição e tratará sua informação a partir de seus critérios de noticiabilidade e os moldes com o quais se constrói a notícia. É fundamental aos estudantes do curso jornalismo compreender em que medida a utilização de termos como “opinião pública” e “eleitorado” podem acabar sedimentando esquemas mentais simplificadores, bem como se estes são termos inconscientemente determinantes na formação da opinião.

Nesse ínterim, é basilar desenvolver pesquisas acadêmicas que possibilitem à sociedade compreender esse processo, principalmente no viés da cobertura política com a pretensão de demonstrar as nuances que formulam a relação da editoria com seu público, isto feito de modo aprofundando, contextualizando a teoria ao cotidiano para que fique claro se essa é uma ligação mútua e/ou dependente, visto que aparentemente o público compra o que a revista/programa quer vender e a

revista/programa vende o que seu público quer comprar ou se os o estudo do público-alvo é meticuloso e constantemente construído com pequenos e imperceptíveis fatores de persuasão, ou ainda encontrar outra possibilidade.

É fundamental aos consumidores de notícia observar a construção e desconstrução da imagem do atual governo e como estas foram feitas. A partir disto, será possível entender qual é a parcela de responsabilidade que deve ser atribuída aos veículos que utilizam artifícios apelativos, como capas abusivas e matérias intelectualmente desonestas, modeladas em sua totalidade para transmitir uma mensagem que nem sempre condiz com a realidade, isto tanto favorável como contrariamente ao governo estabelecido e qual o papel do cidadão que compra as notícias prontas e as reproduz. Além disso, analisar a força que essas mensagens ganham quando são amparadas por veículos paralelos que apresentam informações semelhantes. Suas ideias e servem como dado comprobatório para a veracidade da informação? Portanto, o intuito é mostrar a partir dos resultados aplicados dessa pesquisa, como funciona a relação de poder que a mídia exerce sobre o cidadão e que a opinião do cidadão tem sobre a mídia. Ademais, compreender como se aplicam os limites da liberdade de imprensa no que tange a ofensas de gênero, notícias descontextualizadas, capas e matérias apelativas e como isso interfere na opinião pública.

Destarte, é providencial à sociedade e aos universitários avançar nas pesquisas jornalísticas acerca da temática para obter resultados que explicitem os impactos da mídia na construção da imagem do governo. Para o caso governo Dilma, que já passa por inúmeras manifestações desde meados de 2013, é preciso perceber o que mudou desde então e perceber a função da mídia na força que o processo de impeachment recebeu de modo, aparentemente, repentino. Quem ou o que definiu o que é a opinião pública ou do eleitorado, como isso é aceito por quem recebe a notícia ou se de fato são aceitas de forma passiva. Isto se dará com base na aplicabilidade dos conceitos extraídos do referencial teórico selecionado, as pesquisas públicas de mídia, as amostras que serão colhidas durante o projeto de pesquisa e os recortes dos veículos escolhidos para contextualizar esse resultado ao atual momento político.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Geral

Elaborar um estudo de caso com base construção da imagem do atual governo Dilma pela revista Veja e o Jornal Nacional.

1.4.2 Específico

A pesquisa tem os seguintes objetivos específicos:

- a) Definir os conceitos básicos apresentados na proposta como opinião pública, senso comum, mídia de massa, dentre outros.
- b) Avaliar os critérios de noticiabilidade dos veículos escolhidos;
- c) Compreender os métodos de persuasão utilizados pelo veículo, seu índice de eficácia e como seus resultados influenciaram, ou não, na construção da imagem do atual governo Dilma;

2. METODOLOGIA

Para atingir as respostas esperadas, será utilizado o método de pesquisa exploratória. Para *Selltiz* (1967), a pesquisa exploratória tem a intenção de “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Em seu processo de construção do estudo, o método une três etapas: “a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas

que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e c) análise de exemplos que ‘estimulem a compreensão’”.

Como o caso a ser estudado é amplo, complexo e o corpo de conhecimento a respeito da temática parecer ser insuficiente para a proposição das causas do problema, a utilização do estudo do caso é conveniente por ser “fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” Robert Yin (1989).

As fontes bibliográficas utilizadas na pesquisa são livros de autores que versam sobre mídia, política, democracia, artigos acadêmicos, que abordam igualmente abordam a influência midiática sobre a pauta política, recortes da revista Veja e de reportagens do Jornal Nacional da Rede Globo, servirão como referência para o estudo junto à amostras que serão coletadas com base nas variáveis que serão construídas após a compreensão teórica sobre o assunto.

A pesquisa será dividida em três etapas: a primeira consistirá na apresentação dos conceitos básicos como mídia de massa, senso comum, critérios de noticiabilidade, discurso, dentre outros; na segunda, a compreensão de como a mídia se comporta para que seu discurso tenha eficácia sob a população e, por ultimo, as implicações acarretadas pelo sucesso ou não do discurso da mídia sob a opinião pública acerca do governo Dilma.

Ao mesmo passo em que a mídia de massa contribui para a construção da opinião pública e do senso comum, ela tem a capacidade de omitir do indivíduo algumas informações que favorecem o esquecimento de acontecimentos passados fundamentais no processo crítico de um acontecimento recente. Constrói-se, portanto, uma espécie de relação de estímulo e resposta baseada em fatores coletivos como características do público-alvo, como o modo de pensar, comportamento, dentre outros. Levando em consideração que se trata de um meio de comunicação de massa, em que há apenas um emissor influenciando diretamente muitos receptores por ideias subjetivas do jornalista e da editoria, que tendem a caminhar no mesmo sentido, a relação entre o que é exposto midiaticamente, o que é factual e a verdade comprada pelo cidadão são colocados à

prova no momento em que se aceita que toda a grade do programa e/ou revista foi criada com a intenção de reforçar a ideia da editoria.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

A influência midiática na construção da opinião massificada é clara se levado em consideração que de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015) 95% dos brasileiros tem televisão e 73% assistem diariamente, sendo que seu tempo de exposição aos programas de tv variam entre 4h31 durante a semana e 4h14 aos finais de semana. Dentre os entrevistados, 79% alegou que assiste para se informar; 72% utilizam o serviço de televisão aberta que atinge seu pico de audiência entre as 18h e 22h, chamado de horário nobre. Isto quer dizer que o maior período de exposição dos telespectadores corresponde ao horário de transmissão dos jornais que resumem as notícias mais importantes do dia.

O advento da internet não retirou totalmente a dependência da televisão porque, de acordo com a mesma pesquisa, apenas 37% da população utilizam a internet todos os dias e 51% acessam um dia por semana ou menos. Outro dado relevante é que 67% dos entrevistados alegaram que acessam a internet para se divertir e apenas 20% buscam informações específicas. 41% dos cidadãos não usam a internet por falta de habilidade com computador, 14% por ser um produto muito caro e 13% por não ter onde usar. Outro dado interessante é que a parcela da sociedade que tem mais horas de exposição à internet tem renda maior que cinco salários mínimos e em média 90% dos usuários do veículo não participaram de nenhuma ação do governo na rede. Isto mostra como a televisão ainda é o meio de comunicação de massa mais influente, por ter maior alcance no país e por apresentar informações, opiniões que não serão contestadas pela população dada a credibilidade da mídia.

Em sua construção a sociedade desenvolve campos semânticos que se acumulam e constituem o acervo social de conhecimento. Contudo, de acordo com Berger essa acumulação é seletiva. Os campos semânticos, condicionados ao seu modo de construção, determinam o que será retido e o que será “esquecido”, isso compõe a

experiência total do indivíduo e da sociedade e o que é guardado é transmitido para as gerações subsequentes como forma de conhecimento, acadêmico e da vida cotidiana. As relações são afetadas constantemente pela partilha comum do “acervo social disponível do conhecimento” (Berger, pag. 62), configurando os primeiros sinais do senso comum.

O senso comum é uma das características da sociedade de massa. Este é um conceito composto por muitas variáveis. Ortega y Gasset (1930) apresentam o homem-massa como sendo a antítese da figura do humanista culto. Posto isso, uma das principais qualidades do homem-massa é a naturalidade de reconhecer-se idêntico e/ou semelhante aos seus pares; ou a maioria. “A massa subverte tudo o que é diferente, singular, individual, tudo o que é classificado e selecionado” (Ortega y Gasset, 2005).

A mídia de massa não apenas reflete a realidade política, mas também cria uma “realidade” política feita sob medida para atender a seus próprios interesses. A construção da realidade pela mídia de massa é um complexo processo social e todas as suas reportagens sobre a realidade política são inevitavelmente afetadas pelos critérios empregados pela mídia na seleção e na apresentação de suas matérias, que têm como objetivo atingir o maior número de pessoas. (Democracia Midiática, MEYER, 2002).

Os meios de comunicação de massa ecoam nos discursos parlamentares, têm impacto na formação da agenda legislativa, fazem as vezes de fórum de discussão para as elites políticas. E a visibilidade midiática é um componente importante na produção do capital político. Mais ainda, as formas dessa visibilidade contribuem para abrir ou fechar oportunidades e, desse modo, orientam as carreiras políticas. Possuem impacto sobre a compreensão que os cidadãos comuns têm da política e do comportamento de atores específicos e fazem parte, também, das relações e formas de valorização dentro de partidos políticos e em diferentes espaços e dimensões em que essas carreiras se constroem. Por isso, a gestão da imagem pública, que é sobretudo a gestão da visibilidade pessoal na mídia, é uma preocupação central e permanente dos atores políticos e não se limita aos períodos de competição eleitoral. (Miguel, Birolli, 2010)

Em se tratando de mídia de massa, o principal aspecto da notícia é que ela atinja o maior número de pessoas de forma simples e clara e convincente de modo que molde uma ideia “dominante” tornando as ideias coletivas quase que indiferenciáveis; homogêneas, causando provavelmente o esvaziamento no debate político.

Dentro de um editorial bem constituído, o processo de produção da notícia é a standardização da informação. Ela é organizada a partir de uma perspectiva, coletiva (no que se refere ao viés do veículo) e subjetiva (no que tange as particularidades do jornalista que a produz) da prática dos acontecimentos com o objetivo de reuni-los e fornecer avaliações de modo que o acontecimento torne-se compreensível ao receptor. (Wolf, 2009)

As perspectivas privilegiadas pelos meios de comunicação parecem ser majoritárias. Como aqueles que pensam diferente se calam, temendo o isolamento, nossa vivência confirmaria a impressão gerada pela mídia é a mídia que impulsiona uma postura cínica do público, que passa a acreditar que os políticos são necessariamente falsos e incapazes de pensar no bem comum. (Miguel, 2008)

Dotada de seu espaço público, a mídia passou a monopolizar tendencialmente a enunciação pública. Isso corroborou para a ocorrência da *videopolítica*, compreendida por Sartori como a incidência do vídeo nos processos políticos mediante uma transformação radical do “ser político” e da “administração da política”. (Satori, 1989)

A questão é: a televisão inverte a evolução do sensível e inteligível e os converte em um regresso ao puro e simples ato de ver. A televisão produz imagens e anula os conceitos, e desse modo atrofia nossa capacidade de entender. (Satori, 1989)

A percepção de que há uma descrença generalizada nas potencialidades da política institucional se sustenta em vários tipos de evidências, dentre os quais se destacam o aumento da abstenção eleitoral, a erosão das lealdades partidárias e os resultados de surveys sobre confiança no sistema e nas elites políticas, realizados periodicamente. Eventos pontuais como escândalos de corrupção e abuso de poder que, nas últimas duas décadas, afetaram governantes de inúmeros países, e o sentimento de “inutilidade da política”, produzido pelo fracasso das alternativas

socialistas e pelo crescente poder das corporações privadas, podem ter acelerado o processo, mas não dão conta de explicar, sozinhos, seu desencadeamento. [...] O elemento central, porém, seria a mídia, responsável por difundir uma imagem negativa dos agentes da esfera pública. (Miguel, 2008)

A hipótese é que existiria um círculo vicioso de realimentação entre a cobertura da imprensa sobre a política, as expectativas do público e o comportamento dos políticos. O cinismo de cada um reforçaria o cinismo dos outros: os políticos perceberiam que não vale a pena manter uma postura republicana que priorize o bem comum, já que sempre serão encarados como auto-interessados e carreiristas; os jornalistas saberiam que seus leitores esperam uma leitura da política neste diapasão; o público veria sua crença no desregramento dessa atividade, confirmada tanto pelo noticiário, quanto por seus eventuais encontros com os políticos. (Miguel, 2008)

4. CRONOGRAMA

Atividades	Jul/16	Ago/16	Set/16	Out/16	Nov/16	Dez/16
Leitura da bibliografia	x	x				
Definir conceitos básicos	x	x				
Selecionar recortes dos veículos		x				
Selecionar as variáveis para a pesquisa de público		x	x			
Aplicar a pesquisa			x	x		
Analisar os recortes				x	x	
Analisar as amostras				x	x	
Elaborar um artigo						x

5. REFERÊNCIAS

Bibliografia que será utilizada diretamente na pesquisa.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. 1999. ***A construção social da realidade***. Petrópolis: Vozes.

BOURDIEU, Pierre. 1989. ***O Poder Simbólico***. Rio de Janeiro: Bertrand

CAPELATO, Maria Helena. 1991/1992. ***O controle da opinião e os limites da liberdade: imprensa paulista (1920-1945)***. Revista Brasileira de História, v. 12, n. 23/24, p. 55-75

FONSECA, Francisco. ***Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação***. . Na revista Brasileira de Ciência Política, n.6, Julho/Dezembro, 2011

FOUCAULT, Michael. 1999. ***A Ordem do Discurso***. São Paulo: Loyola

GOVERNO FEDERAL. 2015. ***Pesquisa Brasileira de mídia***. Brasil: Secretaria De Comunicação Social da Presidência da República

MARTINO, Luís Mauro Sá. ***Três hipóteses sobre as relações entre mídia, entretenimento e política***. Na revista Brasileira de Ciência Política, n.6, Julho/Dezembro, 2011

MEYER, Thomas; HINCHMAN, Lew. 2008. ***Democracia Midiática: Como a mídia coloniza a política***. São Paulo: Loyola

MIGUEL, Luis Felipe. 2008. ***A mídia e o declínio da confiança na política***. N revista Sociologias, Porto Alegre, n. 19, janeiro/junho, 2008 p. 250-273,

_____. 2004. ***Dossiê “Mídia e Política”***. Revista Sociologia Política, Curitiba, 22, p. 7-12, jun. 2004

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. ***Meios de comunicação, voto e conflito político no Brasil***. Na revista Brasileira de Ciências Sociais, p. 77-95

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. ***A produção da imparcialidade – A construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística***. Na revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 25, n. 73, junho/2010, p. 59-75

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. ***Visibilidade na Mídia e Campo Político no Brasil***. Na revista Brasileira de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol. 53, n. 3, 2010, p. 695-735

MIGUEL, Luis Felipe; MÁXIMO, Helena. ***Ecos da Mídia no discurso Parlamentar***. Na Revista Sul-Americana de Ciência Política, v. 3, n. 1, 1-19.

NEGREIROS, Davys Sleman. Na Revista de Humanidades, V.4 – N.7 – Fevereiro/Março, 2003

SARTORI, Giovanni. **La opinión teledirigida – Videopolítica**. Na Revista italiana de Ciência Política, p. 1-9, agosto/1989

_____. 1998. **Homo videns: La sociedade teledirigida**. Buenos Aires: Taurus

ORTEGA, José; GASSET. 2005, **A revolução das massas**. Brasil: Ridendo Castigat Mores (copyright)

WOLF, Mauro. 1999. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença

Bibliografia de apoio

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. 1999. **A construção Social da Realidade**. São Paulo: Vozes

NOGUEIRA, Marco Aurélio. 2004. **Em Defesa da Política**. São Paulo: Senac

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. 1967. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder.

Yin, Robert. 2015. **Estudo de Caso – Planejamento e Métodos**. 5^o edição. Porto Alegre: Bookman