

Corrupção: a formação da identidade nacional a partir da atuação midiática¹

Marcelo Andrey Monteiro de QUEIROZ²
Naiana Rodrigues da SILVA³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

A partir da contextualização de uma ampla variedade de conteúdo apresentado pela mídia de massa em relação à política brasileira, como observado na caracterização de “jornalismo cão de guarda” por Matos (2008), o presente artigo visa identificar o processo de formação da identidade nacional brasileira, nas palavras de Hall (2006) e Ortiz (2013), pela representação social do termo corrupção no aspecto político do País. Após a realização de uma série de entrevistas semiestruturadas, nas palavras de Boni e Quaresma (2005), percebe-se como essa representação é fortalecida ou generalizada devido a questões ligadas à mídia ou ao próprio sistema político.

Palavras-chave: corrupção; mídia; sociedade; política; eleições.

Introdução

Desde o contexto pós-guerra, a difusão de conteúdo pela mídia começou a ser estudada para uma melhoria dos seus fatores persuasivos, dada a importância de transmitir uma informação e ela ser bem recebida e articulada por uma massa receptora. Com a evolução das teorias da comunicação, percebeu-se como a mídia pode influenciar o assunto debatido, o posicionamento e as decisões de uma sociedade destinatária de conteúdo. Isso, posteriormente, acarretou a formação de uma consciência social coletiva, implicando na formação de traços culturais específicos.

Para tal, os meios de comunicação reelaboraram a aplicação de suas técnicas com o intuito de propagar informação. Em consequência disso, há uma grande utilização de estratégias discursivas pela mídia, as quais, inevitavelmente, fazem com que seu público seja orientado a se posicionar de acordo com os interesses econômicos ou políticos tidos por grande parte dos conglomerados midiáticos brasileiros.

Observa-se, por exemplo, a tentativa de posicionar a sociedade politicamente, principalmente na época eleitoral. Os grandes jornais atuam quase como veículos partidários,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduando do 4º semestre do Curso de Jornalismo da UFC, e-mail: marceloandrey.monteiro@gmail.com

³ Orientadora do artigo e professora do Curso de Jornalismo do ICA-UFC, e-mail: naianarodrigues@gmail.com

procurando noticiar e atestar informações que atendam aos propósitos mais vantajosos para si mesmos, sem considerar, ocasionalmente, a isenção na publicação de conteúdo e na sua função social.

Esses fatores colaboram para a formação de uma identidade sobre o objeto que a mídia procura defender ou atacar: a política. Esse objeto, ao ser reverberado de diversas formas pelos meios de comunicação, acarreta representações que são apreendidas pelo público receptor da notícia e que se firmam de forma a caracterizar um traço cultural dessa instituição.

Além de observar estudos sobre como jornais brasileiros se posicionaram no contexto eleitoral presidencial de 2014 a partir da publicação de material noticioso e do discurso apresentado na condução destes, o presente artigo objetiva estudar o comportamento do público desses jornais e a construção da identidade nacional em termos sociopolíticos, denotando a função da mídia na construção da cultura política brasileira. Para isso, a pesquisa será fragmentada em alguns aspectos, discutidos em tópicos que observam o posicionamento da mídia, a sua função como articuladora cultural, o seu discurso e a identidade cultural ligada ao sistema político. Tal fragmentação ocorre devido à necessidade de uma visão distinta dos aspectos supracitados antes destes serem encarados paralelamente para o possível entendimento do leitor.

1 A opinião dos grupos midiáticos refletida no jornalismo

Inicialmente, deve-se salientar o fato de que vários veículos de comunicação no Brasil estão correlacionados a grupos empresariais da grande mídia e que esta, por sua vez, detém interesses econômicos. Devido a tais interesses, alguns desses veículos atuam de forma incisiva contra partidos políticos em especial, formando uma espécie de oposição denunciativa sobre a política desenvolvida pela situação. De acordo com Matos (2008), formas de jornalismo militante podem coexistir com o profissionalismo, mas a opinião e a interpretação dos fatos devem funcionar dentro dos padrões de objetividade pressupostos pelo exercício da atividade jornalística (MATOS, 2008, *passim*).

Isso denota o que Matos (2008) caracteriza como jornalismo “cão de guarda”, pois exerce-se a vigilância crítica das atividades do Estado e procura-se estimular uma arena de debate público significativo em torno de políticas que afetarão a sociedade. No entanto, esse mesmo jornalismo cão de guarda, mesmo sendo efetuado como objetivo – muitas vezes, confundido ou afirmado como imparcial –, traz consigo uma carga subjetiva ao se posicionar contra um ou outro movimento político, pois a objetividade e a subjetividade estão

intrinsecamente ligadas. Azevedo (2007) afirma que subjetividade e objetividade, na perspectiva especulativa, não se opõem, mas se inter-relacionam como momentos de um mesmo desenvolvimento do espírito (AZEVEDO, 2007, p. 28), fomentando, assim, a criação de um direcionamento objetivo do jornal baseado em sua opinião subjetiva, que é determinada por suas linhas editoriais.

Em razão disso, alguns grupos da mídia exibem um posicionamento enviesado próximo ao engajamento político, publicando conteúdos que enquadram a política como altamente negativa no Brasil e, em decorrência disso, privilegiando e degradando candidatos e partidos políticos. Isso foi atestado em estudos como o de Neves (2008) – que analisou as edições do Jornal Nacional e sua cobertura das eleições de 2002 e 2006, provando um posicionamento parcial do veículo de comunicação em questão e sua influência eleitoral – e no Manchetômetro⁴, que será contextualizado mais adiante.

2 A mídia como articuladora de representações socioculturais

De acordo com Laplantine (1988), o social é a totalidade das relações que os grupos mantêm entre si dentro de um mesmo conjunto (etnia, região ou nação), enquanto a cultura não é nada mais que o próprio social considerado através dos ângulos dos caracteres distintivos que apresentam os comportamentos individuais dos membros desse grupo. Dessa forma, um sistema de determinadas relações sociais implica na sistematização de uma cultura proveniente dessas relações. Por conseguinte, a cultura pode ser definida como

o conjunto dos comportamentos, saberes e saber-fazer característicos de um grupo humano ou de uma sociedade dada, sendo essas atividades *adquiridas* através de um processo de aprendizagem, e *transmitidas* ao conjunto de seus membros. (LAPLANTINE, 1988, p. 120).

Depreende-se, a partir daí, que um dos traços característicos de uma cultura, o saber compartilhado pelos membros de seu grupo cultural, é decorrente das relações sociais que este tem ligação por um processo de aprendizagem e transmissão. A mídia, tendo função de instituição social, é uma importante articuladora de fatos originadores de fenômenos sociais que se reproduzem em uma cultura, e o saber, como traço cultural, é influenciado diretamente por ela. Portanto, deve-se levar em consideração que os meios de comunicação são os

⁴ Website que realizou acompanhamento da cobertura midiática das eleições de 2014 do Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (LEMEP). O LEMEP é um grupo de pesquisas com registro no CNPq, sediado no Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). O Manchetômetro não tem qualquer filiação partidária ou com grupo econômico.

principais organismos de manutenção da informação e de sua repercussão na sociedade e podem acarretar saberes entre os seus membros.

A elevada difusão de informações sobre escândalos de corrupção, divulgada e reiterada massivamente no contexto eleitoral, auxilia na formação de um saber por parte dos receptores da mídia brasileira. Charaudeau (2006) destaca que

a informação é pura enunciação. Ela constrói saber e, como todo saber, depende ao mesmo tempo do campo de conhecimentos que o circunscreve, da situação de enunciação na qual se insere e do dispositivo no qual é posta em funcionamento. (CHARAUDEAU, 2006, p.36).

O saber, por sua vez, é resultante de uma construção humana através do exercício da linguagem. Segundo Charaudeau (2006), os saberes de conhecimento são aqueles que procedem de uma representação racionalizada da existência dos seres e dos fenômenos sensíveis do mundo (CHARAUDEAU, 2006, p. 43), onde a representação racionalizada é feita pela mídia, de um ponto de vista discursivo que torna o mundo inteligível através da aprendizagem via empirismo – denominada como a observação e a percepção dos fenômenos mostrados pela mídia por conta do público.

A incidência contínua de notícias de corrupção por parte dos principais veículos de comunicação de massa do Brasil possibilita um agendamento do assunto, considerando a hipótese do *Agenda Setting*, que diz que “os meios de comunicação determinam os assuntos discutidos pelas pessoas” (MARTINO, 2013, p. 207). Essa relação é observada diretamente no processo eleitoral, no qual os jornais, de grande ou pequena tiragem, trazem consigo desde pequenas notícias a grandes reportagens que ilustram acontecimentos de cunho político da escala local à nacional – que envolvem desde os candidatos a deputado estadual aos candidatos a presidente. Com isso, os temas presentes na agenda da mídia passam a orientar os temas da agenda pública, pois “os meios de comunicação asseguram a vida social de uma ideia. Uma vez lançada ao debate público, um pensamento poderia ser apoiado ou contrariado, mas não ignorado”. (MARTINO, 2013. p. 63).

Através disso, pode-se perceber como a informação noticiada pelos veículos de comunicação pode construir um saber sociocultural, dependendo do contexto, do discurso e dos meios por onde ela será difundida.

3 O discurso midiático no contexto eleitoral

Durante o momento de efervescência social que as eleições proporcionam, o cenário político é marcado por debates entre os membros de uma sociedade. No entanto, Habermas

(1965) afirma que, “os processos de comunicação sofrem a influência dos meios de comunicação de massa” (HABERMAS, 1965 *apud* COHN, 1977, p. 197), ao atestar que eles influenciam direta ou indiretamente a opinião pública. Ainda segundo o autor, “o lugar da opinião pública é ocupado por uma tendência indefinida e dependente de estados de espírito momentâneos. Ela é orientada nessa ou naquela direção conforme medidas e ocorrências determinadas” (HABERMAS, 1965 *apud* COHN, 1977, p. 188) justamente devido à inserção enviesada de conteúdo difundido após um subjetivo posicionamento político-ideológico por parte dos veículos de comunicação durante o processo eleitoral. Estes veículos, por sua vez, conduzem um discurso com efeitos estratégicos na criação da informação articulada com base no que Charaudeau (2006) define como tratamento: a maneira de transpor em linguagem os fatos selecionados com o efeito que se escolheu produzir em função de um alvo predeterminado.

Esse efeito é gerado a partir da escolha de informações na formação de um discurso a ser contextualizado e difundido. Ainda segundo Charaudeau (2006) “toda escolha se caracteriza por aquilo que retém ou despreza; a escolha põe em evidência certos fatos deixando outros à sombra” (CHARAUDEAU, 2006, p. 38), caracterizando o que Martino (2013) classifica como *Framming Effect*:

A maneira conforme as informações são apresentadas pode influenciar diretamente o modo como as pessoas entendem essa informação. A mídia influi diretamente no modo de interpretação das pessoas construindo a mensagem, de modo a deixar margem para uma única maneira de interpretá-la. (MARTINO, 2013, p. 46).

Para maior sucesso desse efeito, uma informação deve ser interligada a uma porção de referências anteriores, que caracterizam um contexto. Dessa forma, uma nova notícia de escândalos políticos relacionadas ao Partido dos Trabalhadores (PT), por exemplo, é ligada a um contexto passado, que determina um sentido para essa notícia e posteriormente acarreta a compreensão do público a partir dele.

De acordo com o Manchetômetro⁵, houve uma publicação massiva de conteúdo negativo em relação ao PT, que tinha Dilma Rousseff como candidata à presidência. Foram 98 manchetes⁶ negativas contra o partido, 27 contra o Partido da Social Democracia Brasileira

⁵ A metodologia do Manchetômetro objetiva analisar a cobertura midiática das eleições de 2014, com destaque para o pleito presidencial. Os meios de comunicação investigados pela pesquisa são os jornais Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo, os três principais jornais diários do país, e o Jornal Nacional, programa de notícias televisivo de maior popularidade da TV aberta brasileira.

⁶ Partidos Manchetes (cobertura agregada). Disponível em <<http://www.manchetometro.com.br/analises/manchetes/>>. Acesso em: 12. jun. 2015.

(PSDB) e 4 contra o Partido Socialista Brasileiro (PSB), seus principais concorrentes durante as eleições de 2014. Em relação aos escândalos ligados a cada partido⁷, foram publicadas 688 matérias contra o PT e 229 contra o PSDB, nas quais o primeiro teve o triplo de repercussão negativa. Já em relação à política como um todo⁸, foram publicadas 249 matérias negativas contra apenas quatro positivas.

A partir disso, pode-se inferir como o jornalismo cão de guarda desfavorece a situação e favorece a oposição mais considerável no âmbito político do país a partir do estímulo ao debate social em relação às informações veiculadas, negativas em relação a diferentes contextos políticos. Apesar disso, tanto as coligações da situação e da oposição são vistas como integrantes de esquemas de corrupção e denunciadas pelos meios de comunicação, oferecendo a um receptor de conteúdo o sentido de que os lados de maior representatividade no contexto político brasileiro são envolvidos em práticas ilegais e, portanto, passíveis de serem classificados de forma massificada, como veremos a seguir.

4 A identidade da política na cultura brasileira

Em razão de uma cultura ser fundamentada a partir das relações que ocorrem dentro de uma determinada sociedade, o que diferencia uma cultura de outra são os elementos constitutivos que conseqüentemente compõem o conceito de identidade cultural. Hall (2006) afirma que

a identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem. (HALL, 2006, p. 11).

Embora os critérios de formação identitária sejam baseados na interação entre um eu social e uma identidade externa fundamentada em um contexto social, essas identidades, por sua vez, podem distinguir sociedades diferentes em um mesmo território. No Brasil, por exemplo, há diferentes tipos de sociedade, que contrastam com suas localizações geográficas e têm suas especificidades culturais distintas. No entanto, paralelamente a esse fato, existe uma identidade interior a estas, a identidade nacional, ao se observar que “a nação não é

⁷ Escândalos situação x oposição (cobertura agregada). Disponível em: <<http://www.manchetometro.com.br/analises/escandalos/>>. Acesso em: 12. jun. 2015.

⁸ Enquadramento Política (cobertura agregada). Disponível em <<http://www.manchetometro.com.br/analises/manchetes/>>. Acesso em: 12. jun. 2015.

apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos – um sistema de representação cultural” (HALL, 2006, p. 49).

Ortiz (2013) afirma que o Estado-nação, embora não seja capaz de vincular as pessoas no interior de um mesmo território, configura um tipo de organização no interior do qual se exprime uma comunidade de cidadãos, em que “ela consiste numa consciência coletiva que aproxima os indivíduos de uma coletividade, cria vínculos sociais, soldando-os entre si” (ORTIZ, 2013, p. 610). Isso corresponde aos processos de unificação citados por Hall (2006), que destaca que

não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional. (HALL, 2006, p. 59).

Hall (2006) ainda ressalta que as culturas nacionais, ao produzirem sentidos sobre “a nação”, constroem identidades. Em sua visão, as culturas nacionais são

compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. (HALL, 2006, p. 50).

As representações, de acordo com Charaudeau (2006) são questões implícitas para os saberes proporcionados pelos discursos, além de dizerem respeito à relação entre a percepção e construção de uma realidade pelo ser humano, produzindo sentidos e sistemas de valores.

As representações, ao construírem uma organização do real através de imagens mentais transpostas em discurso ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade, estão incluídas no real, ou mesmo dadas como se fossem o próprio real. Elas se baseiam na observação empírica das trocas sociais e fabricam um discurso de justificativa dessas trocas, produzindo-se um sistema de valores que se erige em norma de referência. (CHARAUDEAU, 2006, p. 47).

Ortiz (2013) reitera esse valor simbólico e representativo de cultura ao teorizar que “toda identidade é uma representação e não um dado concreto que pode ser elucidado ou descoberto, [pois] não existe identidade autêntica ou inautêntica, verdadeira ou falsa, mas representações do que seria um país e seus habitantes” (ORTIZ, 2013, p. 622). Devido a essa representação de identidade nacional, pode-se fazer uma interligação entre a identidade cultural política do Brasil e sua simbologia, de acordo com a análise dos dados obtidos em entrevistas que serão contextualizadas mais adiante.

A prática midiática de veiculação em larga escala de conteúdo sobre escândalos de corrupção e a repercussão destes nas distintas esferas sociais que compõem a sociedade

realizam um processo de conscientização subjetiva por parte dela em relação aos políticos. A formação da representação social da identidade de corruptos acontece por causa desses fatos – ocorridos de forma subsequente e fortalecidos pelas suas reverberações midiáticas – que, ao serem associados à prática social da política brasileira, configuram um fator parecido com o que Rocha (1995) classifica como operador totêmico, pois se assemelha a sistemas de classificação pelos quais se consolidam diferentes leituras do mundo e da sociedade contextualizada. No contexto que este trabalho pressupõe, o operador totêmico faz com que a sociedade veja o País como o “País da corrupção” após a representação feita deste em opiniões e saberes públicos, devido à grande ocorrência de escândalos políticos e seus desdobramentos.

Pretende-se verificar uma representação cultural circulante em sociedade – a do político brasileiro corrupto – a partir da contextualização de conteúdo midiático entre uma pequena amostra da população, assegurando-se, assim, a identidade nacional em relação à cultura política a partir dela.

5 Metodologia

A metodologia do presente trabalho pretende observar a ocorrência da representação social do termo corrupção dentro da cultura brasileira de caráter político – e, conseqüentemente, a identidade social relacionada ao político brasileiro em caráter local. Ao já associarem os políticos a ladrões, corruptos e incompetentes via um contexto de enunciação desse saber social, a população, ao receber mais informações da agenda da mídia sobre corrupção no âmbito político – principalmente durante o contexto eleitoral –, consolida-os com esses significados, de forma generalizadora.

Por tratar-se de um objeto do campo social, faz-se necessário o uso de uma abordagem qualitativa, que, de acordo com Silveira e Córdova (2009), preocupa-se com o aprofundamento da compreensão de um grupo social ao invés de ter representatividade numérica. Segundo Nogueira-Martins e Bógus (2004), a abordagem qualitativa pode se referir a estudos de significados, significações, ressignificações, representações psíquicas ou sociais, simbolizações, simbolismos, percepções, pontos de vista, perspectivas, entre outros, cujo foco deve prezar pela compreensão do fenômeno estudado. A metodologia utilizada não pretende assumir um caráter de abrangência quantitativa para embasar essa compreensão, mas sim pressupor uma perspectiva da amostra, assim como citam Silveira e Córdova (2009), ao afirmarem que

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.32).

Neste artigo, procurou-se compreender os pensamentos de uma população acerca da representação da política e dos seus relacionados a partir de uma série de entrevistas no Centro de Fortaleza – mais precisamente na Praça do Ferreira, patrimônio histórico da cidade, como apontam Costa e Araújo (2013). Por apresentar uma grande quantidade de pessoas com diferentes faixas etárias, graus de escolaridade e situações de renda familiar, o local foi escolhido com o objetivo de alcançar uma amostra variada para ilustrar a diversificação da população que compõe a sociedade brasileira.

Entre os procedimentos de pesquisa adotados, podemos citar a pesquisa bibliográfica, que, segundo Fonseca (2002 *apud* Silveira e Córdova, 2009), “é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites” (FONSECA, 2002, p. 32 *apud* SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 37) e a pesquisa de campo. Este último procedimento, conforme Fonseca (2002, *apud Id. Ibid.*), é caracterizado pelas investigações em que se realiza uma coleta de dados junto a pessoas – sendo esta coleta feita através de diferentes tipos de recursos – além da pesquisa bibliográfica e/ou documental.

Foram realizadas 33 entrevistas semiestruturadas, que, segundo Boni e Quaresma (2005), “combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal” (BONI; QUARESMA, 2005, p. 75). Esse tipo de entrevista possibilita ao pesquisador um melhor controle do direcionamento de perguntas e da apreensão da informação – que pode ser elucidada no caso de um não entendimento ou facilitada, se o informante tiver dificuldades em suas respostas – por meio da inclusão de questões adicionais ou explicação das anteriormente feitas.

A partir de uma sessão de perguntas que requeriam respostas objetivas, mas que poderiam ser complementadas com opiniões dos informantes, e subjetivas, nas quais estes tinham total autonomia de suas réplicas, procurou-se estabelecer uma conexão da representação social analisada com a mídia. Partindo do pressuposto de que a política brasileira e os seus representantes são vistos de forma negativa, a entrevista foi conduzida

com a tentativa de obter opiniões dos entrevistados sobre suas condutas, suas expressões perante o objeto e a influência da mídia nessa representação em específico.

6 Análise de dados

Após o pesquisador se deslocar até a Praça do Ferreira no dia 7 de julho de 2015 e participar de conversas com o intuito de entrevistar pessoas com perfis distintos durante os turnos da manhã e da tarde da data supradita, a pesquisa quase operou com unanimidade em relação aos aspectos pré-concebidos. Embora nem todos os entrevistados tenham votado durante as eleições de 2014, todos acompanharam – mesmo que parcialmente – a propaganda eleitoral gratuita e, paralelamente, as informações de meios de comunicação de grande visibilidade no Brasil – como telejornais – ou de grande visibilidade local, como jornais impressos do estado do Ceará⁹.

Ainda que nem todos os entrevistados tenham acompanhado durante as eleições ou acompanhem diariamente as informações divulgadas pela mídia, todos afirmaram que já assistiram ou já tiveram acesso a conteúdo noticioso relacionado à política brasileira e escândalos de corrupção por parte dela, fator que propicia uma relação binomial política-corrupção entre os informantes. Muitos classificaram a política brasileira de forma extremamente negativa, chegando até a afirmar que ela é uma “fábrica de ladrões” e “não é digna de nenhuma confiança”. Isso atesta o que Hall (2006) teorizou ao afirmar que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é representado.

Uma parcela dos entrevistados considerou “que nem todos os políticos são corruptos, mas a maioria é”, enquanto outra disse que se um cidadão não ligado à política passou a fazê-lo, foi por “querer buscar poder e dinheiro de forma mais fácil e até mesmo desonesta” ou “ganhar dinheiro e poder de forma desleal”. Essa caracterização dos políticos corruptos se baseia na interação entre uma pessoa e a política como instituição, pois suas outras identidades foram modificadas a partir da sua inserção em outro mundo representado e a identidade – negativa – que esse mundo ofereceu.

Em consequência disso, a política brasileira passou a ser pautada sobre a repercussão de escândalos. Todos os entrevistados afirmaram que a mídia veicula demasiado conteúdo negativo em relação à política, fator que contribui para que ela seja representada por esse viés. Alguns entrevistados não sabiam informar detalhes dos principais casos discutidos dentro da esfera pública, mas disseram que existe “muito roubo” e que “todo mundo sabe disso ou já

⁹ Além de telejornais de alcance nacional, como “Jornal Nacional”, “Jornal da Globo” e “Jornal da Record”, foram mencionados, também, dois jornais impressos de grande circulação em Fortaleza: “O Povo” e “Diário do Nordeste”.

falou sobre isso com alguém”, caracterizando a hipótese do *Agenda Setting* e a posterior discussão do assunto pela sociedade orientada pela mídia. Além dos desvios de verba e financiamento privado pelo setor público – alguns dos principais agentes do termo corrupção –, alguns entrevistados chamaram atenção para fatos como atraso na conclusão de obras e ausência de investimentos em educação e saúde como sendo “naturais” dos políticos, vistos, também, como “incompetentes” e “desorganizados”. Acontecimentos como esses, mostrados pela mídia, definiram esta como “portadora de uma informação verdadeira”, já que as notícias evidenciam a realidade vivida no País, de acordo com os informantes.

A representação da corrupção atinge um nível mais alto após todos os entrevistados enquadrarem, de forma generalizadora, todos os movimentos político-partidários existentes no Brasil como “iguais” nesse sentido, pois, segundo grande parte das respostas, “não se sabe em quem confiar”. A política da situação, representada pelo PT, mesmo com as constantes divulgações de ilicitudes governamentais – de forma agravada ou não pelas linhas editoriais das mídias – não é a única que representa o termo. As políticas da oposição, encabeçadas pelo PSDB durante a última eleição, são igualmente desfavorecidas, mas em menor grau por uma cobertura denunciativa midiática do que pelo já consolidado significado da política brasileira. Foram utilizadas expressões como “farinha do mesmo saco” e derivadas. Isso configura o operador totêmico presente na sociedade, que realiza uma leitura do contexto político de uma forma inconscientemente enviesada – fator proporcionado pelos meios de comunicação e pela ressonância dele dentro da esfera pública.

A classificação geral do sistema político foi como corruptor, onde alguns informantes o caracterizaram como algo que “corrompe mesmo que não se queira, porque o Brasil é um País de corruptos” e que “decai a cada dia que passa”. Na visão geral dos entrevistados, a política proporciona uma visão de corrupção até em políticos novatos na prática porque “basta entrar no sistema [político] para virar corrupto”. Ainda segundo os informantes, isso acontece pelo fato de a corrupção estar intrinsecamente relacionada à maioria dos políticos já existentes em diversos cargos eleitorais, sendo que, dessa forma, “é impossível não se juntar aos inimigos”, estes últimos denotados como os reais portadores da carga negativa ligada à política. Em razão disso, há um sistema que está “vivendo uma crise que compromete o potencial de desenvolvimento devido à corrupção”, devendo este “ser reavaliado e modificado para o surgimento de uma nova geração política”, livre de estigmas e mais desenvolvida.

7 Considerações Finais

A partir da análise dos dados coletados, concluiu-se a realidade acerca dos pressupostos que direcionaram a pesquisa. Como explicitado anteriormente, existe uma representação social que é assimilada pela sociedade e que, posteriormente, torna-se uma referência no que tange aos valores do sistema político e de seus associados no Brasil. Embora os informantes não conheçam ou não consigam indicar distintamente ou com clareza e certeza os diversos problemas e escândalos relacionados aos partidos políticos que compõem a esfera política do País, todos associaram subitamente o termo “corrupção” a ela e seus membros, de forma generalizada.

Além disso, percebeu-se como o imaginário social é caracterizado pela ação dos meios de comunicação em geral. Os entrevistados geralmente associaram à televisão e aos jornais impressos as variadas denúncias em relação a ações políticas de caráter corrupto, atribuindo a ela um poder determinista, de que os jornais evidenciam essas práticas. Ainda que a mídia adote uma ou outra postura desfavorável a algum partido em especial em detrimento de outro, a população, como receptora de conteúdo, não faz distinção entre os seus membros, justamente pela identidade consolidada em âmbito nacional, vista com descrença e apontada como uma crise no sistema político brasileiro.

A mídia, como formadora de opinião, faz com que seus receptores associem valores e estereotipem pessoas ou classes, baseada em recortes estratégicos que visam viabilizar seus interesses comerciais, associados a políticos de diversos cargos no País. Uma vez um escândalo seja relacionado a um contexto social ou econômico existente, é causado um efeito de reforço das identidades já confrontadas de forma negativa, reafirmadas assim pelo totemismo institucionalizado – ou fortalecido – pelos meios de comunicação de forma histórica e o jornalismo “cão de guarda” delineado por estes.

8 Referências Bibliográficas

AZEVEDO, Estênio Ericson Botelho de. **Da subjetividade à objetividade do espírito em Hegel (Ou: do espírito como sujeito e como segunda natureza)**. Polymátheia (UECE), v. 3, p. 13-29, 2007.

BONI, Valdete; QUARESMA, Silvia Jurema Leone. Aprendendo a Entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**: Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**: tradução Ângela S. M. Côrrea. São Paulo: Contexto, 2006.

COSTA, Ana Paula Pereira, ARAÚJO, Fátima Maria Leitão. Os caminhos do patrimônio: o processo de patrimonialização da Praça do Ferreira, na cidade de Fortaleza-CE. **Políticas Culturais em Revista: Bahia**, v. 6, p. 84-108, 2013.

HABERMAS, Jürgen. Comunicação, opinião pública e poder *In*: COHN, Gabriel **Comunicação e Indústria Cultural**. 3.ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977. P. [187-200]

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LAPLANTINE, François. **Aprender Antropologia**. 1.ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: Ideias, conceitos e métodos**. 4.ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

MATOS, Carolina. **Jornalismo e política democrática no Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2008.

NEVES, Flora. **Telejornalismo e poder nas eleições presidenciais**. São Paulo: Summus Editorial, 2008.

NOGUEIRA-MARTINS, Maria Cezira Fantini; BÓGUS, Cláudia Maria. Considerações sobre a metodologia qualitativa como recurso para o estudo das ações de humanização em saúde. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 13, n. 3, p.44-57, 2004.

ORTIZ, Renato. Imagens do Brasil. *In*: **Sociedade e Estado**. Brasília: UnB Impresso, v. 28, p. 609-633, 2013.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da Publicidade**. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A Pesquisa Científica. *In*: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Cap. 2. p. 31-42.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO DE JANEIRO. Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (LEMEP). **Manchetômetro**. Disponível em: <<http://www.manchetometro.com.br/>>. Acesso em 12 jun. 2015.