

Conselho de Comunicação Social do Ceará: a construção da opinião pública pelo discurso jornalístico¹

Klycia Fontenele OLIVEIRA²

Universidade Federal do Ceará (UFC) e Faculdade Cearense (FAC)
Fortaleza, Ceará

Resumo

Atenta-se para influência do jornalismo na democracia brasileira, entendida como representativa e midiaticizada. A partir da cobertura da aprovação do Projeto de Indicação para criar o Conselho Estadual de Comunicação Social do Ceará, na Assembleia Legislativa cearense em 19 de outubro de 2010 e com base nos Estudos Críticos do Discurso (ECD), analisam-se uma nota e quatro notícias, veiculadas de 19 a 26 de outubro, pelo Diário do Nordeste, jornal de maior circulação no Ceará. Avalia-se que a influência da mídia afasta os meios de convencimento dos métodos argumentativos, dando lugar à manipulação. Discute-se a questão da objetividade jornalística, relacionando-a à notícia transformada em mercadoria, e ao papel da cobertura política na construção do que se convencionou chamar de opinião pública.

Palavras-chave

Jornalismo; Democracia; Opinião Pública; Conselho de Comunicação; e Estudos Críticos do Discurso.

Introdução

Nas sociedades contemporâneas, organizadas em regimes democráticos representativos, a arte do convencimento se desloca da força física, militar, para a força do debate de ideias, ou seja, para a força da palavra em forma de discurso. Entendendo o discurso como “espaço do jogo estratégico e polêmico”, que não pode ser analisado “simplesmente do ponto de vista lingüístico, como uma relação de dominação e de assujeitamento.” (FOUCAULT, *apud* CALDAS, 2002, p. 137).

Assim, no universo das relações sociais, fazer com que uma pessoa ou grupo adote determinado comportamento ou assumam determinada opinião é corriqueiro e compõe inúmeras situações da vida cotidiana. Por ser tão intrínseco às relações sociais, o ato de convencer utiliza-se de diversos meios que “colocam em ação procedimentos complexos que utilizam toda a riqueza dos comportamentos humanos.” (BRETON, 2003, p. 7).

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XXXVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, Manaus-AM, 4 a 9 de setembro de 2013.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem (UFC) e em Jornalismo Político (Posead-Gama Filho). Bacharela em Comunicação Social – Jornalismo (UFC). klyciafontenele@gmail.com.

Esta pesquisa centra-se na análise crítica dos discursos disseminados pela sequência de matérias veiculadas na versão *on line* do jornal cearense de maior circulação, o Diário do Nordeste, nos dias: 19, 22, 23 e 26 de outubro de 2010, referente à decisão da Assembleia Legislativa cearense de aprovar projeto de indicação para criar o Conselho Estadual de Comunicação Social do Ceará³, ocorrida em 19 de outubro de 2010. A opção pelo *on line* se deu pela praticidade no acesso, não sendo analisadas as relações da notícia com o suporte, estando focada nos discursos construídos, principalmente, a partir dos títulos, subtítulos, lides e fontes entrevistadas.

O ato do legislativo fora pauta na mídia local e nacional. A pluralidade de atores que não somente repercutiam, mas comentavam o fato, provocou discussões sobre as vantagens e desvantagens de se criar um conselho dessa estirpe. Isso influenciou o momento político que exigia apreciação técnica e política do projeto de indicação pelo Governador do Ceará, Cid Ferreira Gomes, para torná-lo ou não projeto de lei. Toda a repercussão pressionou o governador a se posicionar publicamente perante a pauta, negando a criação do Conselho sem, contudo, analisar antes o projeto.

Antes, porém, de adentrar no tema, ressalta-se a tentativa metodológica de não entrar na seara da defesa por esta forma de controle social que é o Conselho. Entretanto, é *mister* assumir a incapacidade da neutralidade, diante de um assunto que infla concepções e visões de mundo, fomentando um debate político que deve estar presente na ordem do dia daqueles que se preocupam com os rumos das políticas de comunicação no Brasil.

Por fim – tendo como base os Estudos Críticos do Discurso (ECD) cujos objetos e métodos se concentram nas formas de dominação (abuso de poder) que alargam as desigualdades sociais (DIJK, 2010) –, há uma intenção explícita de ampliar os debates em torno do domínio da mídia, contribuindo para reflexão e ações organizadas na defesa de uma comunicação livre no Brasil.

2 Argumentação, Manipulação e a Democracia Representativa

A argumentação move-se pelo debate e está ligada ao respeito pelo outro, por isso, necessita de um ambiente democrático. Afinal, argumentar não é convencer a qualquer preço, mas sim, “raciocinar, propor uma opinião aos outros, dando-lhes boas razões para

³ No projeto de indicação, de autoria da deputada estadual, Racchel Marques; e aprovado por unanimidade pela Assembleia Legislativa cearense, o Conselho Estadual de Comunicação Social é um “órgão colegiado integrante da Secretaria da Casa Civil do Estado do Ceará” que “tem por finalidade formular e acompanhar a execução da política estadual de comunicação, exercendo funções consultivas, normativas, fiscalizadoras e deliberativas, respeitando os dispositivos do Capítulo V da Constituição Federal de 1988.” Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/comunicacao-e-conselhos>>. Acesso em 14/07/2013.

aderir a ela.” (BRETON, 2003, p. 25). Já a manipulação é privar o público de sua liberdade a fim de obrigá-lo “a partilhar uma opinião ou a adotar determinado comportamento.” (BRETON, 1999, p. 10).

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

Com o passar dos anos, as estruturas organizativas da sociedade, “a complexificação social e o crescimento demográfico tornaram inviável a democracia direta.” (RODRIGUES, 2002, p. 100). O contato direto do cidadão com o estado é abolido, e surge a democracia representativa, modelo firmado após a Primeira Guerra Mundial e que perdura até hoje. Esta democracia constrói na sociedade o imaginário da liberdade e igualdade entre os indivíduos ao pressupor um estado laico e de direitos, com relativa independência do Judiciário e Legislativo. Além do respeito aos direitos humanos e à liberdade de expressão e de imprensa (CASTAÑEDA, 1994, *apud* RODRIGUES, 2002).

A manipulação é uma forma de paralisar (ou prejudicar) o julgamento do receptor, dando-lhe a impressão de que fora ele sozinho que abriu “sua porta mental a um conteúdo que de outro modo não seria aprovado.” (BRETON, 1999, p. 64). Daí, a prática que busca convencer a qualquer custo, encontra na democracia representativa da contemporaneidade – influenciada significativamente pela mídia – um fértil campo de atuação. A palavra, então, permanece presente como ferramenta política, mas distorcida nos procedimentos manipulatórios e de propaganda (BRETON, 1999).

Neste poderoso mercado de trocas simbólicas, a política que deveria ser “o lugar por excelência” para se organizar a vida coletiva, divide seu poderio com a mídia, pois já “não há mais vida coletiva sem meios de comunicação.” (MARRA, 2002, p. 10, *apud* RODRIGUES, 2002, p. 10).

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

Destaca-se, pois, a importante coparticipação da mídia para a construção da realidade, do imaginário social e da sociabilidade. Essa “presença midiática comprova-se no

cotidiano”, porque “estar na mídia é estar na atualidade.” (RODRIGUES, 2002, p. 14-15). A realidade constituída apresenta-se como espetáculo: fruto de uma relação social, mediada por imagens. Ele concentra o olhar, a consciência e, por estar separado, o espetáculo “é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência [...] Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente.” (DEBORD, 1997, p. 14-15).

Diante dessa sociedade do espetáculo, constrói-se uma “obscuridade” no discurso para que o cidadão “se sinta tanto mais informado quanto menos puder raciocinar, convencido de que as decisões políticas estão com especialistas – críveis e confiáveis – que lidam com problemas incompreensíveis para os leigos.” (CHAUI, 2006, p. 9). Delega-se, então, a outrem – um especialista apto a analisar, tomar decisões e conduzir o sistema político, econômico e ideológico – o poder de decidir os rumos da sociedade.

Há ainda o rebanho assustado [a maioria; os que estão fora do grupo seletivo de especialistas], que tem também uma função na democracia [...] a de ser “espectador” não participante na ação. [...] emprestar seu apoio a um ou outro membro da classe especializada [...] Acontece assim porque estamos numa democracia e não num estado totalitário. Isso se chama eleição (CHOMSKY, 2003, p. 16).

Para manter essa harmonia, é estratégico que se construa um consenso na sociedade que mantenha o “rebanho” calmo e seguro. A construção desse consenso que mascara as múltiplas e dinâmicas interrelações entre sociedade civil e sociedade política segue um “permanente movimento de pressões e contrapressões entre grupos de indivíduos organizados.” (GRAMSCI, 1968, p. 115, *apud* PELEGRINI, 2003, p. 103).

Por se viver em uma democracia, a força física não é a mais indicada para se alcançar essa conformidade de opiniões, mas sim, as técnicas persuasivas pelo discurso. Embora, a força física possa ser utilizada quando o poder coercitivo do discurso institucionalizado é ameaçado, como, por exemplo, em manifestações populares que questionam a ordem estabelecida. “A lógica é clara: a propaganda está para a democracia assim como o cassete está para o Estado totalitário.” (CHOMSKY, 2003, p. 19).

Entretanto, nas democracias representativas e midiáticas, o ato de convencer não está isento de violência. Não se trata, aqui, obviamente, da violência física, mas da exercida por meios coercitivos que se utilizam dos discursos para o convencimento, através da manipulação. Afinal, tais meios “exercem uma violência mental inegável” (BRETON, 2003, p. 8), por meio da publicidade e propaganda, mas também, do jornalismo; pois ambos são produzidos e veiculados extensivamente pela mídia que os tem como instrumentos próprios à simulação da consciência.

A mídia faz parte de conglomerados econômicos cujos interesses perpassam as esferas políticas dos estados nacionais. São esses veículos que constroem a realidade social ao selecionar os acontecimentos que são apresentados como notícias. Afinal, “o objetivo suposto da informação é a formação da opinião pública.” (CALDAS, 2002, p. 137), ou do que se convencionou chamar de opinião pública.

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

No Brasil, vive-se em uma democracia representativa, fortemente influenciada pela mídia, comprometida com interesses privados que deturpam, frequentemente, o papel da imprensa, colocando “obstáculos quase que intransponíveis ao debate sobre idéias, novas visões de mundo e novas alternativas de organização política e econômica das sociedades.” (RAMONET, 1999, *apud* MATTOS, 2002, p. 111). Mas, aqui, há um costume de associar o autoritarismo apenas aos períodos de ditaduras, o que mascara o autoritarismo inerente à sociedade brasileira, mesmo em suas fases de regime democrático.

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

Portanto, as raízes do autoritarismo na sociedade brasileira, anteriores a qualquer fenômeno midiático, interferem na despolitização da maioria da população do Brasil, que associada à intensa e homogeneizadora penetração midiática distorce a representação civil. Por conseguinte, o abismo elites-cidadãos é alargado pela mídia, mesmo quando esta assume o papel de denunciar as irregularidades de decisões e atos políticos.

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

Além do que, diante da monopolização midiática – fenômeno estimulado por políticas de desregulamentação, como a inexistência de uma lei de imprensa no Brasil –, observa-se

uma “superposição de interesses entre empresas do setor financeiro, de mídia e da ‘nova economia’.” (RAMONET, *apud* MATTOS, 2002, p. 116). Daí, a importância de se debruçar sobre essas questões, especialmente ao se considerar que “se a imprensa nasceu com o capitalismo e acompanhou o seu avanço, esse processo assinala, no Brasil, traços particulares, estreitamente ligados aos aspectos que o avanço capitalista apresentou aqui.” (SODRÉ, 1999, p. X).

3 Comunicação concentrada e a função manipulativa da notícia

A relação intrínseca entre o desenvolvimento do capital e o da imprensa – e, mais tarde, do que se conhece como comunicação de massa – resulta na confirmação de tendência, sinalizada desde o surgimento da imprensa no Brasil: a concentração da mídia.

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

Este constante e dinâmico processo de fusões entre grandes empresas de comunicação, acelerado a partir da Segunda Guerra Mundial, concentra e afina o discurso mantenedor do sistema vigente. Afinal, “à medida que a propriedade desses meios torna-se mais e mais concentrada sua orientação social e política torna-se mais uniforme.” (BAGDIKIAN, 1990, p. 39). Essa afinação do discurso tem como regente o discurso hegemônico que se baseia na lógica do sistema das mercadorias, haja vista a relação já comentada entre mídia e capital.

Não se concebe, porém, uniformidade nos processos midiáticos, muito menos, nos que envolvem o jornalismo, pois a mídia vivencia conflitos por estar articulada aos sistemas político, econômico, cultural e social nos quais está inserida. Mas, ela também não pode ser compreendida como representante do povo, pois “constitui em si uma elite distinta e forte, com potencial para pressionar quaisquer segmentos político-sociais.” (RODRIGUES, 2002, p. 96) e que reproduz “simbolicamente a estrutura de poder existente na ordem institucional da realidade.” (RODRIGUES, 2002, p. 23).

Se imprensa e capital são pares, é difícil imaginar a atividade jornalística distanciada do modo de produção capitalista. Constata-se esta relação, ao se fazer, por exemplo, uma

análise histórica do surgimento da imprensa no Brasil e perceber que o atraso no desenvolvimento da imprensa brasileira no século XIX teria como explicação a “ausência de capitalismo, ausência de burguesia.”, pois “só nos países em que o capitalismo se desenvolveu a imprensa se desenvolveu.” (SODRÉ, 1999).

Nesse sentido, a condição de empresa, assumida pela imprensa, dá à notícia uma natureza mercantil. Assim, mesmo em mutação diante das transformações impulsionadas pelas tecnologias digitais, a notícia ainda se apresenta como “a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais [...] um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político.”

Sendo assim, é inevitável considerar que este jornalismo elite tenha interesses e prioridades que contrastam com as do povo. Afinal,

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

Tal controle tem relação direta com o poder – que não se limita a uma instância separada da sociedade, encarnada no Estado. O poder, conforme “diz Foucault, é produtivo e criativo. Inventa formas para seu exercício e acha-se difundido pelo interior das relações sociais, irradiando-se em todas as direções, suscitando sempre novas formas de sujeição e novas possibilidades de dominação.” (CHAUI, 2006, p. 140-141). Esta compreensão

liga-se ao conceito de *Hannah Arendt*, para quem o poder se baseia em ação comunicativa provedora de consenso. Como a mídia é parte da estrutura do sistema social para gerar consenso, comprova-se seu poder na construção social da realidade e o poder do *agenda setting*⁴ (RODRIGUES, 2002, p. 28).

Esta construção sógnica da realidade é necessariamente uma construção imaginária. Pode-se, então, dizer que “a notícia inevitavelmente constrói e reconstrói a realidade pública a partir de eventos experimentados privadamente.” (COOK, 1989, p. 8, *apud* RODRIGUES, 2002, p. 16). Porém, a natureza manipulativa do jornalismo é anterior ao sistema no qual ele esteja inserido.

É vasto o campo das teorias que sistematizam os pensamentos sobre o jornalismo, procurando responder o porquê de as notícias serem como são. Muitos autores elencam

⁴ “Shaw e McCombs entendem *agenda setting* como processo inserido no fluxo normal de notícias. O agendamento é parte social e começa na rotina de selecionar, cortar e dar peso a temas a repassar a leitores. [...] O agendamento entra como consenso entre os que têm acesso à imprensa e aqueles a quem a imprensa cobre.” (RODRIGUES, 2002, p. 26-27). Apesar de a mídia agendar temáticas, ela não necessariamente as cria.

princípios para nortear a prática jornalística, na tentativa de delimitar deveres e o papel social da imprensa. Independência, imparcialidade, exatidão, honradez, responsabilidade e decência tornaram-se prerrogativas do jornalismo, visto como uma prática virtuosa. Muito embora, não se esclareça os parâmetros que devem conduzir essas virtudes que acabam por serem compreendidas pela lógica da ideologia dominante. Assim,

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

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

Diversas técnicas de codificação e decodificação foram incorporadas, então, às técnicas de apuração jornalística. O texto noticioso também ganhou regras: textos concisos, diretos e pobres linguisticamente. Numa tentativa de se manter essa imparcialidade no informar dos fatos, a linguagem jornalística é, assim, construída. As notícias se transvestem, então, de uma objetividade, assumindo a posição de simples relatos de acontecimentos. Essa concepção tem origem nas ideias positivistas, assimiladas pela Teoria do Espelho que tornou o jornalismo isento de influências e fiel à realidade.

Esta neutralidade assumida pelo jornalismo teve a função de afastá-lo de uma concepção anterior que tratava a prática jornalística como arma política, na qual os jornalistas seriam militantes. Essa imparcialidade contribuiu para que os jornais se estruturassem efetivamente como empresas.

A ideologia da objetividade, ao lado da metáfora do espelho, apesar das polêmicas e controvérsias, é ainda marcante no jornalismo contemporâneo. [...] eixo de legitimação do campo jornalístico,

envolvendo jornalistas e proprietários dos meios de comunicação, que poderiam ter sua credibilidade arranhada caso deixassem de ser vistos como simples mediadores que reproduzem o acontecimento na notícia (NEGRÃO, 2005, p. 64).

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

Mas, o jornalismo não espelha a realidade. Ele a relata e a representa por meio de relatos cuja essência é discursiva e toda linguagem é ideológica. “As linguagens que dão corpo às ideologias, na dimensão de cada cultura historicamente determinada trazem inevitavelmente as marcas da posição política dos agentes sociais.” (SANTAELLA, 1996, p. 330-331, *apud* CALDAS, 2002, p. 134-135). Assim,

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

Outro aspecto a ser considerado e que é anterior à produção jornalística é a condição ontológica da realidade. Os fatos pertencem a uma dimensão histórico-social, portanto, não são puramente objetivos (GENRO FILHO, 1987). Então, a impossibilidade de haver objetividade no jornalismo não é somente por ser o relato jornalístico um discurso ou por questões de ordem econômica.

Além disso, toda notícia supõe uma manipulação, pois ela é, “inevitavelmente, uma imagem e um produto.” (BARROS, 1995, p. 112, *apud* VICCHIATTI, 2005, p. 64). Há de se convir, também, que a produção jornalística, submetida às regras acirradas da concorrência banalizou o papel primeiro do jornalismo que era retirar da obscuridade os acontecimentos do cotidiano. Na maior parte das vezes, a ânsia pelo lucro dispensou a noção de se “informar de maneira mais verdadeira possível, em nome de um jornalismo que se pauta pela ânsia desenfreada de vender.” (VICCHIATTI, 2005, p. 77).

Esse grave desvio do jornalismo não é plenamente compreendido pela maior parte da sociedade que desconhece, inclusive, a dinâmica de produção da notícia. Muitos até não se atentam para a dimensão do significado de serem as notícias construções sociais. Essa

ignorância é fundamental para que o jornalismo sirva como instrumento para a construção da chamada opinião pública, que nada mais é do que o conjunto de crenças, valores e representações de um sistema que se apresenta como hegemônico no mundo.

4 A análise

Com o título *Semana Nacional de Comunicação começa* (19/10/2010 - seção *Curtas*), a nota não se refere diretamente ao Conselho. Sua apuração superficial não ajuda a entender em qual conjuntura foram aprovadas as deliberações da I Confecom⁵ ou a avaliar a legitimidade dessas reivindicações. Embora transpareça certa simpatia aos conselhos por associá-los a algo caro ao imaginário brasileiro: democracia, no caso, democratização da comunicação. Porém, por ocultar o tipo de conselho e não nomear quais jornalistas e políticos estão envolvidos, generaliza tanto a reivindicação que a banaliza.

A descontextualização contribui para desinformação: “notícias são apresentadas de maneira a impedir que o ouvinte e o espectador possam localizá-las no espaço e no tempo.” (CHAUI, 2006, p. 45). Embora a análise do suporte não seja o propósito deste trabalho, ressalta-se que a descontextualização poderia ser evitada, pois se trata da versão *on line*, que permitiria a ligação com outras notícias.

Dia 22/10, o DN publica duas notícias. Com o antetítulo *Comunicação*, o jornal estampa o título *OAB declara-se contra Conselho*. Ao destacar a posição contrária da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), o DN associa Conselho à ilegalidade. Na segunda notícia, cujo antetítulo é *Censura à Imprensa* e título *Conselho gera protestos e governador descarta*, o jornal explicita seu desacordo com a existência do conselho de comunicação.

Ao remeter o fim da questão à autoridade do governador, encerra o caso, pois “o texto do autor não está só. Sua apresentação é contextualizada por títulos, subtítulos e intertítulos, bem como pela presença de uma biografia. O leitor é, então, tomado por duplo argumento de autoridade implícito.” (BRETON, 2003, p. 164).

A primeira notícia baseia-se na opinião de Valdetário Monteiro, então presidente da OAB-Ceará, que cita artigos da Constituição para defender a inconstitucionalidade do Conselho. A matéria se refere ao projeto de indicação, mas, traz no subtítulo ameaça de que a OAB “ingressará com ação de inconstitucionalidade caso a lei seja aprovada”. Pode-se

⁵ Convocada pelo Governo Federal, a 1ª Confecom aconteceu de 14 a 17 de dezembro de 2009, em Brasília, Distrito Federal. O maior encontro já realizado no país, desde a Assembleia Nacional Constituinte de 1988, a conferência envolveu 1.800 delegados, indicados nas etapas estaduais preparatórias - organizações da sociedade civil empresarial (40%), sociedade civil não-empresarial (40%) e três esferas de governo (20%). Ao todo, 633 propostas foram discutidas, sendo 569 nos 15 grupos temáticos de trabalho e 64 na Plenária Final. Outras 15 foram rejeitadas e 29 não apreciadas por falta de tempo para leitura no plenário. Disponível: <www.mc.gov.br/servicos/apresentacoes/doc_download/480-caderno>. Acesso: 21/03/2013.

justificar a abundância de declarações da mesma fonte ao fato de a notícia ter sido produzida, a partir de entrevista coletiva concedida por Valdetário. Mas, questiona-se uma prática habitual no jornalismo: uso abusivo de declarações de fontes institucionais, pois é preocupante a dispensa da apuração de versões distintas sobre o fato noticiado.

A matéria reforça o posicionamento contrário à criação do Conselho, através das expressões: “não poderia sequer tramitar na Assembleia Legislativa”; “nos causou estranheza o conteúdo da lei”; “o projeto interfere diretamente na liberdade de imprensa e na liberdade de expressão”; e “somos contra o Conselho”. Declarações associadas à autoridade maior da OAB cearense, mas sua leitura leva a toda Ordem. O jornal contribui com a posição contrária ao Conselho, pois “quanto mais prestigioso for o título ou a posição da pessoa, maior a confiança em sua autoridade.” (PEREIRA JÚNIOR, 2009, p. 81).

Nesta notícia, há mais duas fontes: Ricardo Bacelar, então secretário geral adjunto e presidente da Comissão de Cultura da OAB-Ce, que participou da coletiva; e o diretor executivo da Associação Nacional de Jornais (ANJ), Ricardo Pedreira, sem ligação direta com a OAB. O DN descredencia, ainda mais, o projeto de indicação publicando opinião de Bacelar: “a lei é ‘esdrúxula’” e “apresenta falhas”; e a fala do empresário da comunicação, que considera a medida “absurda e inconstitucional”.

Na segunda notícia, a posição contrária ao Conselho é mais explícita, pois antetítulo e título destoam da notícia que se refere ao descontentamento de alguns deputados estaduais sobre o projeto de indicação aprovado e o pedido formal destes para que o governador não aprove a proposta. O lide dá o tom de discordância ao dizer que o projeto de indicação virou “alvo nacional de críticas” e que “foi tema de reclamações” no plenário.

Observa-se, ainda, que não há veto formalizado pelo governador, como sugere o título. Há somente declaração de Cid Gomes de que: “nenhum Conselho [...] pode ter poder sobre a Imprensa”. Também contradiz o título a avaliação do líder do governo de que o governador ouviria os envolvidos antes de se decidir. A referência ao partido do líder do governo, porém, – que é do Partido dos Trabalhadores (PT) – descredencia a informação, visto que Cid Gomes é do Partido Socialista Brasileiro (PSB).

O jornal ressalta que a maioria dos deputados estava desatenta à votação quando aprovou a proposta. A desatenção dos deputados, que deveria ser questionada, é tratada apenas como justificativa para aprovação do projeto. O jornal está mais interessado em associar a criação do Conselho à especulação de que tudo seja plano do PT para controlar a

imprensa, lembrando que 2010 era ano de eleição presidencial no Brasil, polarizada entre: Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira).

O DN veicula, ainda, o posicionamento de duas organizações patronais: Associação Cearense de Emissoras de Rádio e Televisão (Acert) e Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão do Ceará (Sindatel), contrárias ao Conselho. Isso pode ser justificado pela apuração vir dos pronunciamentos na Assembleia quando se divulgou nota de repúdio, assinada por essas organizações.

Cita também comparações, feitas pelos deputados, entre a decisão local e as práticas consideradas autoritárias do então presidente da Venezuela, Hugo Chaves, reforçando o estigma de que o Conselho é autoritário. Afinal, “comparar consiste em tecer um vínculo entre duas realidades, [...] produzindo através deste fato uma transferência de qualidades de uma realidade para a outra.” (BRETON, 2003, p. 135-136).

Para ser eficiente, “a analogia geralmente apela para um acervo cultural comum [...]” (BRETON, 2003, p. 139). O texto traz a dicotomia: “tentativa de censura” e “liberdade de expressão”, remetendo o leitor à Ditadura Militar (1964-1985) quando o Brasil vivia anos de chumbo, com imprensa censurada e direitos políticos cerceados. Mobilizar, assim, um valor, é reforçá-lo (OLÉRON, *apud* BRETON, 2003).

Ao registrar opiniões dos deputados do PT, ressalta-se a negação de Artur Bruno à censura e a ponderação de Nelson Martins de que o projeto de indicação é uma consulta ao governador. Isso retira o peso das posições em defesa da criação do Conselho. Embora reforcem o coro contrário ao Conselho ao silenciar a voz de quem o defende, as notícias são concisas, sem adjetivações, exceto aquelas das falas das fontes, dificultando que o leitor perceba a manipulação existente.

O DN publica nova notícia (23/10), mantendo o antetítulo Censura à imprensa e reforçando os questionamentos ao Conselho já no título: Mais críticas ao projeto da criação de Conselho e subtítulo: “os deputados condenaram o projeto de indicação, aprovado na Assembleia, sugerindo o Conselho”. O artigo definido “os” permite a interpretação de que todos os deputados condenam a proposta.

Essa notícia reforça a do dia anterior de que fora um descuido a aprovação do projeto de indicação o que gerou insatisfação no plenário. Também se pauta pelos pronunciamentos da Assembleia, prática corriqueira no jornalismo político que se norteia pela dinâmica do poder legislativo, especialmente, a partir de fatos que quebram as rotinas das casas parlamentares.

É tão explícita a rivalidade partidária construída pelo jornal que as críticas ao Conselho estão nas vozes dos deputados tucanos (PSDB) Luiz Pontes, Fernando Hugo e Cirilo Pimenta cujas trajetórias políticas os colocam em lado oposto às atuações petistas. Além disso, ao publicar a declaração de que “90% da sociedade será contra a proposta” e não questionar essa estatística, o jornal toma como verdade esta afirmação.

Essas três notícias foram veiculadas na seção *Política*. Já a matéria do dia 26 vem na seção *Nacional*, sugerindo que a pauta repercutiu no país. Já no título da notícia – *OAB se posiciona contra conselhos* – o jornal se utiliza do argumento de autoridade para reforçar críticas ao projeto de indicação. O jornal apresenta como fonte uma reportagem do jornal Folha de São Paulo. Sabe-se que a mídia pauta a mídia, embora sejam raras as vezes que um jornal assume ter como fonte outro jornal.

A notícia volta a lembrar que a “criação dos conselhos foi recomendação da Conferência Nacional de Comunicação, realizada em 2009, por convocação do governo Lula”. Mais uma vez, embora de maneira velada, o DN associa os conselhos de comunicação ao PT. A questão é que qualquer conferência de âmbito nacional deve ser convocada pelo presidente da república, mas suas deliberações são de responsabilidade dos conferencistas. É ilustrativo o fato de o jornal informar que outros estados discutem a criação de conselhos de comunicação e já antecipar a crítica, pois título e lide se referem à nota assinada pela OAB. A notícia frisa que a nota foi assinada pelo então presidente nacional da OAB (Ophir Cavalcante) e pelos “27 representantes estaduais”.

Ao longo da cobertura, o jornal cearense tece considerações discordantes à criação de conselhos de comunicação, sem abrir espaço para opiniões que defendam a existência desses órgãos de controle social. Embora faça eco apenas aos posicionamentos contrários, o jornal se isenta de ter uma posição própria, pois em nenhum momento assume que também defende este posicionamento, apoiando-se em declarações de fontes institucionais.

5 Considerações finais

O jornalismo não pode ser considerado fruto restrito de uma ideologia dominante, sob a pena de não se perceber o potencial revolucionário que esta prática pode ter. Mas, é ingênuo acreditar que a mídia – integrante de uma elite econômica e simbólica – não tenha interesses particulares que compactuam com a ideologia dominante do sistema das mercadorias.

Constatou-se que o Diário do Nordeste, embora traga matérias com estrutura noticiosa clássica – lide, citações diretas, poucas adjetivações – apoia-se no vício do jornalismo

declaratório que o exime de responsabilidades na apuração ao centrar o teor das notícias em declarações de fontes institucionais. As notícias resumem-se a apresentar o Conselho como cerceador da liberdade de expressão e como resultado de plano ardiloso para censurar a imprensa do país, elaborado pelo Partido dos Trabalhadores (PT).

Não foi dado espaço àqueles que compactuam com a aprovação do projeto de indicação do Conselho. O silenciar dessas vozes impede apresentação de argumentos que contestem as críticas ao ato legislativo. Enfraquece a discussão por não permitir que a pluralidade de opiniões venha à tona no debate público. Além disso, o direcionamento do jornal de apenas trazer vozes de especialistas afasta a maior parte da sociedade da discussão política sobre o Conselho.

Mais uma vez, a mídia conduz “o rebanho manso” (CHOMISK, 2003) pelos caminhos de uma opinião que se firma no aparente consenso de que conselhos de comunicação são instrumentos autoritários que vão de encontro à democracia, por cercear a imprensa e a liberdade de expressão. Novamente, a ideologia hegemônica alia-se à mídia na construção da realidade, interferindo no imaginário social que, numa relação simbiótica com a política, forma o imaginário político.

Não há elementos para afirmar intenção deliberada do jornal em veicular apenas notícias que criticassem a criação do Conselho, pois não houve pesquisa de campo. Mas, é impossível não considerar que há notória manipulação das informações, principalmente, pelo jornal optar por mostrar apenas uma versão do fato, deixando explícito de que lado está. O fato aqui analisado, embora pontual e pequeno diante dos incontáveis acontecimentos políticos que surgem dia após dia, é simbólico para se perceber a intervenção da mídia brasileira no cotidiano social e político do país.

Referências

BAGDIKIAN, Bem H. **O Monopólio da Mídia**. Boston: Beacon Press, 1990.

BRETON, Philippe. **A manipulação da palavra**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

_____. **A argumentação na comunicação**. 2 ed., São Paulo-SP: EDUSC, 2003.

CALDAS, Graça. *Leitura crítica da mídia: educação para a cidadania*. In.: **Revista Comunicarte**, v. 19, n° 25, Campinas-SP: PUC Campinas, 2002.

CHAUI, Marilena. **Simulacro e Poder: uma análise da mídia**. São Paulo-SP: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

CHOMSKY, Noam. **Controle da Mídia:** Os espetaculares feitos da propaganda. Rio de Janeiro-RJ: Graphia, 2003.

COSTA, Caio Túlio. *Modernidade líquida, comunicação concentrada.* In.: **Revista USP**, São Paulo, n.66, p. 178-197, junho/agosto, 2005.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro-RJ: Contraponto, 1997.

DJIK, Teun A. Van. **Discurso e poder.** 2 ed. São Paulo: Contexto, 2010.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso.** Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Leituras Filosóficas, 20 ed., São Paulo-SP: Edições Loyola, 2010.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide.** Santa Maria-RS: Tchê! Editora Ltda., 1987.

MATTOS, Fernando. *Mídia, poder econômico e globalização.* In.: **Revista Comunicarte**, v. 19, n° 25, Campinas-SP: PUC Campinas, 2002.

NEGRÃO, João José de Oliveira. *Notícia: fatos e construção social.* In.: **Revista Comunicarte**, v. 25, n° 31, Campinas-SP: PUC Campinas, 2005.

PELEGRINI, Simone. *Leitores, discurso e linguagem: a informação por meio das manchetes de jornais.* In.: **Revista Comunicarte**, v. 21, n° 27, Campinas-SP: PUC Campinas, 2003.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia:** métodos de investigação na imprensa. 2ed. Petrópolis-RJ, Editora Vozes, 2009.

RODRIGUES, Malena Rehbein. **Imprensa e congresso ou Como a mídia pauta a política.** Brasília-DF: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, Série Temas de Interesse do Legislativo n° 2, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil.** 4 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

VICCHIATTI, Carlos Alberto. **Jornalismo:** comunicação, literatura e compromisso social. São Paulo-SP: Paullus, 2005.