



MEDIA EFFECTS

Gilson Pôrto Jr.
Nelson Russo de Moraes
Daniela Barbosa de Oliveira
Vilso Junior Santi
Leila Adriana Baptaglin (Orgs.)

Ensaio sobre teorias da
Comunicação e do Jornalismo

Vol. 3: Espiral do silêncio, enquadramento e contemporaneidade



Com um trabalho rigoroso, o vol. 3 de MEDIA EFFECTS: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo - Espiral do silêncio, enquadramento e contemporaneidade nos proporciona uma viagem por temáticas desenvolvidas por pesquisadores das distintas regiões brasileiras. Articulando investigações que pautam significativas contribuições teóricas, os oito capítulos presentes no vol. 3 dedicam-se a aprofundar conceitos teóricos bem como apresentar investigações com dados empíricos que problematizam situações evidenciadas na contemporaneidade e que passam a fazer parte da agenda permanente das Teorias da Comunicação e do Jornalismo. Os capítulos do livro são olhares distintos para as teorias do jornalismo adentrando em propostas inovadoras e necessárias à construção social. Desejamos que o leitor aproveite e reflita sobre as proposições apresentadas e construa suas reflexões mediadas pelas teorias e pelas inquietações aqui presentes.



Media Effects

Universidade Federal de Roraima - UFRR

Reitor

Jefferson Fernandes do Nascimento

Vice-Reitor

Américo Alves de Lyra Júnior

Editora da UFRR

Diretor da EDUFRR

Cezário Paulino B. de Queiroz

Conselho Editorial

Alexander Sibajev

Cássio Sanguini Sérgio

Edlauva Oliveira dos Santos

Guido Nunes Lopes

Gustavo Vargas Cohen

Lourival Novais Néto

Luis Felipe Paes de Almeida

Madalena V. M. do C. Borges

Marisa Barbosa Araújo

Rileuda de Sena Rebouças

Silvana Túlio Fortes

Teresa Cristina E. dos Anjos

Wagner da Silva Dias



Editora da Universidade Federal de Roraima

Campus Paricarana – Av. Cap. Ene Garcez, 2413

Aeroporto – CEP 69310-000. Boa Vista – RR – Brasil

e-mail: editora@ufr.br / editoraufrr@gmail.com

Fone: +55 95 3621 3111

A Editora da UFRR é filiada à:



Associação Brasileira de Editoras Universitárias



Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe

MEDIA EFFECTS

Ensaaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo

Vol. 3
Espiral do silêncio,
enquadramento e contemporaneidade

Organizadores:

Gilson Pôrto Jr.
Nelson Russo de Moraes
Daniela Barbosa de Oliveira
Vilso Junior Santi
Leila Adriana Baptaglin

φ editora fi

Diagramação: Marcelo A. S. Alves

Capa: Lucas Margoni

Arte de capa: Penguin Kao - www.behance.net/penguinkao

O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.



Todos os livros publicados pela Editora Fi estão sob os direitos da Creative Commons 4.0
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR



Associação Brasileira de Editores Científicos

<http://www.abecbrasil.org.br>

Série Comunicação, Jornalismo e Educação – 25

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

PÔRTO JR., Gilson et al (Orgs.)

Media effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo, Vol. 3: Espiral do silêncio, enquadramento e contemporaneidade [recurso eletrônico] / Gilson Pôrto Jr. et al (Orgs.) -- Porto Alegre, RS: Editora Fi, Boa Vista: EdUFRR, 2018.

231 p.

ISBN - 978-85-5696-456-4

Disponível em: <http://www.editorafi.org>

1. Ensaios. 2. Jornalismo. 3. Ética. 4. Comunicação. 5. Cultura. I. Título. II. Série.

CDD: 177

Índices para catálogo sistemático:

1. Ética e sociedade

177

Série
**Comunicação,
Jornalismo e
Educação**



Diretor da série:

Prof. Dr. Francisco Gilson Rebouças Porto Junior
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

Comitê Editorial e Científico:

Profa. Dra. Cynthia Mara Miranda
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

Prof. Dr. João Nunes da Silva
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

Prof. Dr. Luis Carlos Martins de Almeida Mota
Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal

Prof. Dr. Nelson Russo de Moraes
UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Prof. Dr. Rodrigo Barbosa e Silva
Universidade do Tocantins (UNITINS), Brasil

Prof. Dr. Rogério Christofoletti
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Prof. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista
Universidade de Coxias do Sul: Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Profa. Dra. Thais de Mendonça Jorge
Universidade de Brasília (UnB), Brasil

Profa. Dra. Verônica Dantas Menezes
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

Prof. Dr. Fagnó da Silva Soares
CLIO & MNEMÓSINE Centro de Estudos e Pesq. em História Oral e Memória
Instituto Federal do Maranhão (IFMA)

Dr. Luís Francisco Munaro
Universidade Federal de Roraima (UFRR)

Dr. José Manuel Peláez
Universidade do Minho, Portugal

Prof. Dr. Geraldo da Silva Gomes
Centro de Estudos e Aperfeiçoamento Funcional do
Ministério Público do Tocantins, CESAF/MPTO

Há algo de ameaçador num silêncio muito prolongado.
Sófocles. Antígona. Brasília: EdunB, 1996.

Sumário

Apresentação	13
Vilso Junior Santi	
Prefácio	15
Os organizadores	
Capítulo 1	19
Contemporaneidade do pensamento democrático de Tocqueville	
Antonio Hohlfeldt	
Capítulo 2.....	35
Teoria do espaço público em Jürgen Habermas – origem e desenvolvimento	
Lavina Madeira Ribeiro	
Capítulo 3.....	105
Tematização e silenciamento: os paradoxos das teorias da comunicação no cinema	
Adriana Santos; Ivanise Andrade; Clarice Cunha; Gustavo Ribeiro; Mariana Corrêa	
Capítulo 4.....	121
O compartilhamento de violência no whastapp	
Davino Pereira de Lima Júnior; Joésia Cardoso Henrique; Liana Vidgal Rocha	
Capítulo 5.....	143
Reflexos do <i>priming</i> no consumo de embalagens retornáveis de refrigerantes	
Lucas Braga da Silva; Verônica Dantas Meneses; Francisco Gilson R. Pôrto Junior	
Capítulo 6.....	167
A comunicação em molduras - o efeito <i>framing</i> nos sites de universidades federais	
Cláudio Chaves Paixão; Luciana Santos A. Theodoro; Amanda Mauricio P. Leite	
Capítulo 7.....	189
O olhar da imprensa frente a luta das mulheres quebradeiras de coco da região do bico do papagaio	
Mílina Botelho Azevedo Leno; Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior	
Capítulo 8	211
O efeito da terceira pessoa no trabalho dos jornalistas do Tocantins	
Gabriela P. Melo; Jordanna Parreira; Francisco Gilson R. P. Junior; Liliam D. Ghizoni	

Apresentação

Vilso Junior Santi

Manejando o conjunto de textos que compõe o Volume 3 da Coleção MEDIA EFFECTS duas perguntas elementares surgem: no Campo da Comunicação, ainda é possível atualizar as discussões sobre *Espiral do Silêncio, enquadramento e contemporaneidade*? Se possível, ainda é necessário fazê-lo?

Tão elementar quanto as perguntas parecem ser as respostas: Sim! E, Sim! Mais que possível é necessário fazê-lo!

Aos leitores mais céticos, se a dúvida ainda permanecer, convido a acessar diretamente os textos que compõe o presente volume e se deliciar com os ensaios sobre as teorias da Comunicação e do Jornalismo aqui reunidos.

É obvio que aqueles que procuram por leituras mais ortodoxas podem se decepcionar. Apesar de fieis aos pressupostos originais das correntes teóricas mobilizadas como eixo de discussão do volume, nenhum dos textos amarra seu bode nestas estacas e deixa seu bode por lá. Pelo contrário, eles trazem o bode para a sala!

Tematizam os silenciamentos e os efeitos; os enquadramentos, o *priming*, o *framing* etc. mas temperam essas análises com pressupostos outros. E, ao fazê-lo, atualizam suas discussões emprestando a elas novas e produtivas possibilidades.

Tal tempero se dá, por exemplo, com a incorporação de distintos matizes teóricos – a noção de Espaço Público; a Teoria dos Movimentos Sociais; os Estudos Culturais; as Teorias da Representação; as Teorias do Consumo; os pressupostos Comunicação Pública; a noção de Ideologia etc.

Também apimentam as discussões o relacionamento destes pressupostos com temas-objetos-sujeitos não convencionais de pesquisa – Jornalismo no cinema; Violência e redes sociais; Audiovisual e dispositivos móveis; Notícias internacionais; Comportamento do consumidor; e Frentes de luta.

O resultado, cremos, provoca questões que servem para irritar o pensamento comunicacional e, com isso, ocasionar movimentos e novos discursos (críticos) sobre a produção científica do campo.

Porque os clássicos não devem apenas repousar no passado!!!

Boa Vista – Roraima
Setembro de 2018.

Prefácio

Gilson Pôrto Jr.

Nelson Russo de Moraes

Daniela Barbosa de Oliveira

Vilso Junior Santi

Leila Adriana Baptaglin

Com um trabalho rigoroso, o vol. 3 de **MEDIA EFFECTS: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo - Espiral do silêncio, enquadramento e contemporaneidade** nos proporciona uma viagem por temáticas desenvolvidas por pesquisadores das distintas regiões brasileiras.

Articulando investigações que pautam significativas contribuições teóricas, os oito capítulos presentes no vol. 3 dedicam-se a aprofundar conceitos teóricos bem como apresentar investigações com dados empíricos que problematizam situações evidenciadas na contemporaneidade e que passam a fazer parte da agenda permanente das Teorias da Comunicação e do Jornalismo.

Sendo assim, iniciamos o livro já com uma rica contribuição teórica no capítulo 1 **Contemporaneidade do pensamento democrático de Tocqueville** de Antonio Hohlfeldt. No capítulo Hohlfeldt aponta que para a área da comunicação de massa, e em especial a comunicação pública, Tocqueville é um autor de referência obrigatória pelas claras percepções e pelas antecipatórias projeções que faz a respeito da sociedade norte-americana, vislumbrando, por exemplo, os riscos que aquela democracia poderia enfrentar, no futuro, dependendo de decisões que as administrações da época tomassem, tanto do ponto de vista da

constituição interna, quanto numa projeção de seus relações exteriores.

No capítulo 2 **Teoria do espaço público em Jürgen Habermas – origem e desenvolvimento** de Lavina Madeira Ribeiro. No capítulo, a autora traz aos leitores a possibilidade de conhecer sistematicamente a teoria do espaço público formulada por Habermas, e publicada como tese de doutoramento em 1961 na Alemanha. O procedimento explanatório adotado tem como base o próprio texto habermasiano, inscrito no livro *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. A partir dele, são acrescidas considerações dos autores que serviram de suporte para a sustentação do modelo de esfera pública burguesa, autores citados pelo próprio Habermas do seu longo do livro.

Adentrando a teoria do Espiral do silêncio, temos no capítulo 3 **Tematização e silenciamento: os paradoxos das teorias da comunicação no cinema** de Adriana C. Omena Santos, Ivanise Hilbig de Andrade, Clarice Bertoni Cunha, Gustavo V. Ribeiro, Mariana S. Corrêa que trazem a relação entre os *media* e a representação de teorias e hipóteses da comunicação presentes no dia a dia das pessoas. Relaciona especificamente os conceitos de *agenda-setting* e de espiral do silêncio e coloca em evidência a presença de teorias da comunicação na atividade jornalística e, portanto, no cotidiano da sociedade através de reflexões acerca da representação do jornalismo e da prática jornalística presentes nos filmes *O Informante* e *Spotlight*.

No capítulo 4 **O compartilhamento de violência no whastapp** dos autores Davino Pereira de Lima Júnior, Joésia Cardoso Henrique e Liana Vidigal Rocha, temos um estudo que buscou analisar os efeitos sobre as pessoas quando do compartilhamento de conteúdos contendo notícias, imagens e vídeos de violência no aplicativo WhatsApp e a relação com a teoria da Espiral do Silêncio dentro do que versa sobre o silêncio e o medo de isolamento que as pessoas possuem diante das opiniões majoritárias nos grupos em que participam.

No capítulo 5 **Reflexos do Priming no consumo de embalagens retornáveis de refrigerantes** de autoria Lucas Braga da Silva, Verônica Dantas Meneses e Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior temos uma discussão sobre a influência do *priming* no comportamento do consumidor quanto à percepção do consumo de refrigerantes de embalagem retornável da marca Coca-Cola. Os resultados e discussões evidenciados mostraram que nem sempre o efeito *priming* consegue uma ativação no comprador a favor de uma atitude sustentável no momento de efetivar a compra deste produto.

No capítulo 6 **A comunicação em molduras - o efeito Framing nos sites de Universidades Federais** de Cláudio Chaves Paixão, Luciana Santos Almeida Theodoro e Amanda Mauricio Pereira Leite apresenta um olhar sobre o efeito *framing* na comunicação feita por meio dos sites das Universidades Federais (UFs), a partir da experiência da Universidade Federal do Tocantins (UFT), onde 124 pessoas responderam um questionário sobre a comunicação no site da instituição. A pesquisa também procurou entender como os respondentes dos questionários se comportam em relação ao que é publicado nos sites das UFs e como eles se sentem em relação a esses conteúdos.

No capítulo 7 **O olhar da imprensa frente a luta das mulheres quebradeiras de coco da região do Bico do Papagaio** de autoria de Milena Botelho Azevedo Leno e Francisco Gilson Rebouças Porto Junior há uma análise de como os meios de comunicação atuam na cobertura sobre a atuação das mulheres que vivem do extrativismo do coco babaçu. Com o objetivo de conhecer como o tema foi enquadrado pelos portais de notícias virtuais, do ponto de vista ideológico, o capítulo parte da análise das publicações feitas em cinco portais de notícias do Estado do Tocantins, nos últimos três anos.

Por fim, no capítulo 8 **O efeito da terceira pessoa no trabalho dos jornalistas do Tocantins** de Gabriela Pereira Melo, Jordanna Parreira, Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior e Liliam Deisy Ghizoni traz uma revisão bibliográfica sobre a transformação

do contexto do trabalho para analisar o efeito da terceira pessoa nas mudanças sofridas pelos profissionais do jornalismo. No recorte realizado com os jornalistas de Tocantins ficou evidente a teoria da terceira pessoa na análise do trabalho.

Os capítulos do livro são olhares distintos para as teorias do jornalismo adentrando em propostas inovadoras e necessárias à construção social. Desejamos que o leitor aproveite e reflita sobre as proposições apresentadas e construa suas reflexões mediadas pelas teorias e pelas inquietações aqui presentes.

Capítulo 1

Contemporaneidade do pensamento democrático de Tocqueville

Antonio Hohlfeldt¹

Aléxis Charles Henri Clérel de Tocqueville, conhecido como Aléxis de Tocqueville, nasceu em 29 de julho de 1805. Filho de uma família aristocrática francesa, iniciou carreira jurídica. Em 1831, deslocou-se para os Estados Unidos da América, onde viveu alguns meses e, em 1835, publicou a primeira parte de uma obra denominada **A democracia na América**², que logo se tornaria um clássico. Tocqueville tem editados muitos outros trabalhos, a maioria deles inclusive traduzidos no Brasil³.

Tocqueville é um sujeito extremamente curioso e crítico. Integrante da aristocracia, vê esta condição como a principal responsável pelos eventos de que será testemunha, em especial os de

¹ Antonio Hohlfeldt é Doutor em Letras, pela PUCRS, ex-Coordenador do PPGCom da FAMECOS-PUCRS, onde leciona disciplinas como “Teorias da Comunicação” e “Comunicação e opinião pública”. Pesquisador Id do CNPq, é autor, dentre outros, do livro **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas, tendências**, Petrópolis, Vozes (2001, em 15ª edição, 2ª reimpressão). É no âmbito da disciplina “Comunicação e opinião pública” que se realiza pesquisa envolvendo o pensamento de Aléxis de Tocqueville.

² TOCQUEVILLE, Aléxis de - **A democracia na América**, São Paulo, Abril Cultural, Coleção Os Pensadores, Vol. XXIX. 1973. A tradução e notas desta edição são de J.A. G. Albuquerque e todas as citações, quando não indicadas em contrário, são desta edição.

³ Dentre as obras localizadas, temos: **O Antigo Regime e a Revolução**, Brasília, Editora da UNB. 1982; **Viagens à Inglaterra e à Irlanda**, São Paulo, Imaginário. 2000; **A emancipação dos escravos**, São Paulo, Papirus. 1994; **Lembranças de 1848**, São Paulo, Cia. das Letras/Penguin. 2011; **Igualdade social e liberdade política**, São Paulo, Nerman. 1988 e **Viagem aos Estados Unidos**, São Paulo, Hedra. 2010. Esta listagem não é exaustiva nem indica, necessariamente, a primeira edição brasileira, mas sim, a disponibilidade atual de volumes para aquisição imediata.

1848, sobre os quais escreverá pouco antes de sua morte, que ocorre em 16 de abril de 1859. Alguns críticos de seus trabalhos, primeiro lhe cobraram não ter dado destaque à escravidão vigente nos Estados Unidos, quando da redação de **A democracia na América**, e, depois, não ter discutido a miséria que já começava a se fazer sentir nos Estados Unidos. Na verdade, mais tarde, ele escreveria sobre a escravidão, do mesmo modo que discorreria sobre a miséria, sobretudo a partir dos movimentos sociais ocorridos na Europa e uma das principais características do denominado Ancien Régime, contra o qual ele sempre se colocou. Assim, parece-me que estas críticas são apressadas ou de má fé, eis que Tocqueville, sem dúvida, se não chega a ser um *profeta*, como querem alguns de seus admiradores, constituiu-se num dos observadores mais argutos e um dos críticos mais sensíveis de seu tempo e sobre seu tempo.

Para as questões vinculadas à área da comunicação de massa, e em especial a comunicação pública, Tocqueville é um autor de referência obrigatória pelas claras percepções e pelas antecipatórias projeções que faz a respeito da sociedade norte-americana, vislumbrando, por exemplo, os riscos que aquela democracia poderia enfrentar, no futuro, dependendo de decisões que as administrações da época tomassem, tanto do ponto de vista da constituição interna, quanto numa projeção de seus relações exteriores. Também nos interessa a valorização da imprensa que ele explicita e o diagnóstico da primeiras características da chamada *sociedade de massas*, justamente os temas de que quero me ocupar neste artigo. Por tudo isso, **A democracia na América** é um trabalho fundamental, sobre o qual proponho algumas reflexões, em especial por sua oportunidade, e que não deixa de crescer, quanto mais o tempo passa.

A democracia na América é obra dividida em duas partes, a primeira das quais editada em 1835 e a segunda em 1840⁴. É um livro claramente vinculado à sociologia política que, para Tocqueville, tem a

⁴ Só para contextualizar, o Brasil atravessava o conturbado período das regências, com uma série de rebeliões regionais, mas praticamente todas com a ambição independentista e com alguns traços republicanos.

ver com a estrutura econômica e social adotada pela nova nação, cuja independência ainda não completara um século. Na primeira parte, Tocqueville busca compreender o presente a partir do passado, isto é, a então atual condição dos Estados Unidos sob a perspectiva de sua constituição enquanto colônia inglesa e, depois, seu processo independentista. Na segunda parte, detém-se no presente dos Estados Unidos e então dedica especial atenção a duas instituições para ele essencialmente democráticas, a imprensa e os partidos políticos. Esta é, sem dúvida, a parte que mais me interessa, mas para melhor se entender a lógica que a vai guiar, é preciso prestar alguma atenção também à primeira.

Tocqueville começa por destacar o que entende como os cinco princípios basilares da constituição democrática dos Estados Unidos (no momento, da Nova Inglaterra⁵): a) intervenção do povo nos negócios públicos; b) votação livre das leis tributárias; c) responsabilização dos agentes do poder (agentes públicos); d) liberdade individual; e e) julgamento por júri. Para muitos, tais princípios, reconhecidos e valorizados por Tocqueville, transformam-no num pensador liberal, o que não deixa de ser verdade, em parte, principalmente se se leva em conta a época em que escreveu. Historicamente, contudo, eu diria que Tocqueville deve ser pensado como uma espécie de antecipador da democracia socialista, tal como ela se apresentará, já na segunda metade do século XX, nos países do norte da Europa.

Oriundo da aristocracia européia, como disse, ele reconhece que a aristocracia tem o maior interesse possível na manutenção da ordem vigente, exatamente porque esta classe social é a que teria maiores vantagens a perder com qualquer mudança das regras⁶. Ele formula, então, uma questão que se torna o cerne de toda a sua reflexão:

⁵ Deve-se destacar que tudo o que Alexis de Tocqueville escreveu sobre os Estados Unidos está diretamente vinculado à parte norte do país. Daí entende-se inclusive porque a guerra da Secessão ocorrerá a partir da rebelião da parte sul, tema que, aliás, ele refere, com certa densidade, quanto à compreensão do fenômeno.

⁶ O mesmo ponto de vista é expresso em outros trabalhos seus, como **O Antigo Regime e a Revolução**.

“Como fazer suportar a liberdade nas grandes coisas a uma multidão que não aprendeu a servir-se dela nas pequenas?” (p. 205)

Por que esta questão é central, mais, é fundadora de seu debate? Porque, de um lado, refere a importância da educação e, de outro, o princípio da responsabilidade, evidenciando que a democracia não implica apenas vantagens, mas também deveres.

Para orientar e garantir este processo, Tocqueville reconhece a importância dos partidos políticos, importância relativa, contudo, pois, conforme ele, “os partidos políticos são um mal inerente aos governos livres; mas não têm, sempre, o mesmo caráter e os mesmos instintos” (p. 221). Daí que ele defende a existência de grandes partidos, pois estes

são os que se apegam mais aos princípios do que a suas conseqüências; à generalidade, e não aos casos particulares; às idéias, e não aos homens. Esses partidos, em geral, têm traços mais nobres, paixões mais generosas, convicções mais reais, conduta mais franca e ousada do que os outros. O interesse particular, que desempenha sempre o maior papel nas paixões políticas, esconde-se, aqui, mais habilmente, sob o véu do interesse público.

Os Estados Unidos seguiram esta tendência e hoje apresentam apenas duas grandes instituições partidárias, os Democratas e os Republicanos, mas não deve esquecer que, na verdade, existem dezenas de partidos políticos no país⁷! No Brasil, ao contrário, temos um número muito próximo de 35 agremiações, sendo que 28 possuem representação parlamentar. Portanto, não é aqui que o problema brasileiro reside, mas sim, no comportamento dos chamados *grandes partidos*. Certamente Tocqueville ficaria chocado ao se dar conta, no Brasil, de que os chamados grandes partidos nacionais ostentam os mesmos defeitos que os pequenos partidos e, na verdade, pioram à passagem de cada década, levando a população a uma absoluta descrença e até desconhecimento do

⁷ Dados gerais indicam mais de 30 agremiações, sendo algumas apenas regionais ou temáticas, como os defensores da maconha, etc.

sistema partidário nacional (e da própria política, por extensão⁸). Nos Estados Unidos, por exemplo, faz pouca diferença um governo republicano ou democrata quanto à política exterior, traduzida no Departamento de Estado, por exemplo. No Brasil, cada administração quer zerar tudo e recomeçar, na condição de Javé, ainda antes do Paraíso... Eis uma de nossas diferenças e uma das principais dificuldades da democracia brasileira.

Para Tocqueville, que reconhece os Estados Unidos se tornou a *terra da democracia* porque, embora os federalistas fossem menos numerosos, tinham historicamente uma maior qualidade intelectual e moral (p. 222). No entanto, alerta ele, já ao final da segunda metade do século XIX, que a fragmentação ideológica, por falta de comando dos grandes partidos, começava a se evidenciar.

Num segundo momento, o autor se preocupa, então, com a imprensa, à qual assim se refere, num primeiro momento: “confesso não conceder à imprensa esse amor completo e instantâneo que se dá às coisas soberanamente boas por natureza. Amo-a mais pelos males que impede do que pelos bens que causa” (p. 224).

Em seguida, reconhece que, num país em que, por formação, todas as pessoas têm as mesmas condições de educação e as mesmas oportunidades sociais, o que desenvolveu um agudo sentido de apoio ao que ele denomina *dogma da soberania popular*, a censura não seria apenas um perigo para aquela sociedade, quanto um absurdo:

Quando se dá a todos o direito de governar a sociedade, é preciso reconhecer-lhe a capacidade de escolher entre as diferentes opiniões que agitam seus contemporâneos e apreciar os diferentes fatos cujo conhecimento pode guiá-los (p. 225).

Ou seja, para Tocqueville, a liberdade de imprensa e a própria importância da imprensa, naquela sociedade, não é uma concessão, mas um corolário e, neste sentido, uma radical necessidade:

⁸ Os episódios que envolvem a atual campanha eleitoral para a mais alta magistratura do país, que ocorre enquanto este artigo e este livro estão sendo organizados, bem o atesta.

A soberania popular e a liberdade de imprensa são duas coisas absolutamente correlatas; a censura e o voto universal são, ao contrário, duas coisas que se contradizem e não podem encontrar-se, muito tempo, nas instituições políticas de um mesmo povo (p. 225).

O comentário introduz um outro tema, já tratado parcialmente por ele na parte anterior de seu trabalho, que é a questão do voto universal (como o temos no Brasil, e obrigatório). Apostando na qualidade política dos cidadãos, Tocqueville entende que o voto deva ser voluntário, enquanto um direito, e não uma obrigação, aliás, mesma linha de pensamento que colocava Aristóteles em sua **Política**, quando reconhecia que o Governante precisava, não apenas acertar ao tomar decisões, na administração da Pólis, quanto ter argumentos capazes de convencer seus eventuais opositores a respeito do acerto de tal decisão. Quanto aos cidadãos, em geral, pelo contrário, eles tinham o direito de participar, inclusive mediante a ocupação de funções públicas, que eram rotativas, de modo que ninguém pudesse se eternizar no poder.

Tocqueville chama a atenção para o fato de que a imprensa francesa da época era centralizadora e concentrada, pois os maiores jornais encontravam-se todos em Paris. Nos Estados Unidos, ao contrário, a imprensa distribuía-se pelas colônias e era constituída de múltiplos pequenos jornais, ao que ele observa: “é axioma da ciência política americana que o único meio de neutralizar os efeitos dos jornais é multiplicar-lhes o número” (p. 226). A força política da imprensa se evidencia, para Tocqueville, quando muitos pequenos e médios jornais se articulam em torno de determinada idéia, e então “sua influência torna-se a longo prazo quase irresistível, e a opinião pública, tocada sempre no mesmo ponto, termina cedendo à sua insistência”, para concluir: “Nos Estados Unidos, cada jornal tem, individualmente, pouco poder; mas a imprensa periódica ainda é, após o povo, o primeiro poder” (p. 227).

Comparo com o sistema brasileiro. Tanto Nelson Werneck Sodré⁹, ao historiar, quanto José Marques de Melo¹⁰, ao interpretar, mostram claramente que a concentração da imprensa brasileira se deu desde seu nascimento. Para Marques de Melo, além da questão da colonização e das interdições, havia problemas como disponibilidade de leitores. Assim, ao longo de praticamente um século, os jornais se concentraram no Rio de Janeiro, e, depois, entre o Rio de Janeiro e São Paulo. O mais grave, contudo, é o fato, amplamente conhecido e denunciado por pesquisadores, de toda a mídia nacional se concentrar em torno de seis famílias que dominam o conglomerado de mídia desde o final do século XIX, com especial ênfase para a segunda metade do século XX. Disto pode-se concluir que, evidentemente, o Brasil não tem a melhor democracia, segundo os critérios de Aléxis de Tocqueville.

Depois de examinar, assim, o papel, dos partidos políticos e da imprensa na conformação da democracia americana, Tocqueville chega ao ponto fulcral de sua obra, a questão da opinião pública. “Sendo reconhecido o direito de associação, os cidadãos podem utilizá-lo de diferentes maneiras” (p. 228), começa ele dizendo, para imediatamente acrescentar:

Uma associação consiste unicamente na adesão pública que dão certos indivíduos a tais ou quais doutrinas, e no engajamento de concorrerem à sua realização. O direito de se associar confunde-se, assim, praticamente, com a liberdade de escrever; já a associação possui mais poder do que a imprensa. Quanto uma opinião é representada por uma associação, é obrigada a tomar forma mais nítida e precisa. Conta com partidários e os compromete na causa (...) O segundo grau, no exercício do direito de associação, é o direito de se reunir (...). Neste caso, os homens que professam a mesma opinião formam como que uma nação à parte no interior da nação, um governo dentro do governo. Seus

⁹ SODRÉ, Nelson Werneck – **História da imprensa no Brasil**, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1966.

¹⁰ MELO, José Marques de – **Sociologia da imprensa brasileira**, Petrópolis, Vozes, 1973.

mandatários, semelhantes aos da maioria do povo, representam toda a força coletiva de seus partidários; assim como eles, apresentam-se com a aparência de uma nação, e com toda a força moral que disso resulta (p. 228).

É evidente a importância que Tocqueville dá aos partidos políticos. Lembremo-nos, contudo que, posteriormente, outros tipos de agregação e organização iriam surgindo no tempo, de modo a chegar à observação de Anthony Guiddens¹¹ de que os jovens contemporâneos pouco atentam aos partidos políticos, mas aderem com facilidade a organizações sociais variadas para concretizarem seus ideais. De qualquer modo, não erra o pensador francês ao reconhecer e valorizar a força destas instituições¹².

Observa o visitante europeu: “não há país em que as associações sejam mais necessárias para impedir o despotismo dos partidos, ou o poder arbitrário dos príncipes, do que os de estrutura social democrática” (p. 229). Observe-se que, neste caso, Tocqueville, equilibradamente, já avançou, da importância dos partidos políticos para a das associações civis, o que, de certo modo, antecipa também a questão da democracia participativa, questão que só surgiria na segunda metade do século XX! Ele reconhece: “após a liberdade de agir só [livre iniciativa], a mais natural no homem é a de combinar esforços com os de seus semelhantes e agir em comum” (p. 229).

Na obra de Tocqueville vemos, pois, um balanço equilibrada entre três pontos: os partidos políticos, a imprensa e os movimentos da sociedade civil. Se ele chama a atenção para o fato de que “os únicos monumentos históricos dos Estados Unidos são os jornais” (p.233), logo chega ao conceito do que seja a maioria e a sua importância social e política:

¹¹ GIDDENS, Anthony – **Modernidade e identidade**, Rio de Janeiro, Zahar. 2002.

¹² Experimenta-se, hoje em dia, outra etapa deste processo, quando pensamos nas chamadas redes sociais e sua força de pressão sobre a opinião pública.

O que é a maioria, tomada coletivamente, se não um indivíduo que tem opiniões e, com frequência, interesses contrários aos de um outro indivíduo, chamado minoria? (p. 242).

O cientista político que é Tocqueville sublinha a importância desta maioria nos seguintes termos:

A maioria tem, nos Estados Unidos, imenso poder de fato, e poder de opinião quase tão grande; e quando esta se forma a respeito de um assunto, não há, talvez, obstáculos que possam, não digo detê-la, mas mesmo retardar-lhe a marcha, deixá-la escutar as queixas dos que esmaga na passagem (p. 241).

Chegamos, assim, à chamada *democracia de massas*, formada desta combinação entre a maioria e os meios de comunicação (na época de Tocqueville, apenas a imprensa; depois, o cinema, o rádio, a televisão, hoje a internet, etc.)

O que é um poder e uma vantagem, contudo, pode deteriorar-se e transformar-se em um perigo:

O que mais condeno nos governos democráticos, como o que está organizado nos Estados Unidos, não é (...) sua fraqueza, mas, ao contrário, sua força irresistível. O que mais me repugna na América, não é a extrema liberdade reinante; é o pouco de garantia aí encontrada contra a tirania. Quando um homem ou um partido sofrem alguma injustiça nos Estados Unidos, a quem poderia dirigir-se? À opinião pública? É quem forma a maioria; ao corpo legislativo? Representa a maioria, e obedece-lhe cegamente; ao poder executivo? É nomeado pela maioria e serve-lhe de instrumento passivo; à força pública? Não é nada mais do que a maioria em armas; ao júri? É a maioria revestida do direito de ditar veredictos (...). Por iníqua e irracional que seja a medida que o atinge, é preciso, portanto, submeter-se” (p. 242).

Pode-se concluir por certa radicalização na percepção de Tocqueville, talvez oriunda de sua influência de origem, no Ancien Regime. Mas observe-se que a história constitucional dos Estados Unidos tem sido, exatamente, a busca constante deste equilíbrio e da

garantia mínima dos direitos individuais em face dos direitos coletivos. Lembro, de passagem, o filme **O Povo contra Larry Flynt**, que dramatiza os acontecimentos envolvendo o direito (ou não) de publicação da revista, então considerada pornográfica, Hustler, por parte de Flynt e de seu advogado, caso que vai parar na Suprema Corte, que decide em favor do editor¹³. Também o filme **Uivo** trata de tema semelhante, reconstituindo o momento em que o poeta Allen Guinsberg, mais tarde considerado o patrono da *beat generation*, é acusado de pornografia, ao fazer a primeira leitura pública e depois editar o livro **Uivo**, em 13 de outubro de 1955¹⁴. O caso também chegou à Suprema Corte, que decidiu não ser a obra pornográfica.

Comenta Tocqueville, de certo modo antecipando-se a tais episódios (citei dois, apenas alguns mais recentes ou transformados em temas de filmes cinematográficos, mas certamente há dezenas deles):

Não conheço país em que reine, em geral, menos independência de espírito e menos liberdade verdadeira de discussão do que na América (...). Na América, a maioria cria um círculo de ferro em torno do pensamento. Dentro desses limites, o escritor é livre, mas ai dele se ousar sair. Não é que tenha a temer um auto-de-fé, mas expõe-se a desgostos de todos os tipos e a perseguições cotidianas (...). Cadeias e carrascos, eis os instrumentos antigos de que se servia a tirania; mas, atualmente, a civilização aperfeiçoou até o despotismo, que, no entanto, parecia nada mais ter a aprender (p. 243).

Esta é uma das tantas passagens verdadeiramente brilhantes e iluminadas da obra de Tocqueville, a quem se deve reconhecer ter um penhor verdadeiro no sentido de vislumbrar a democracia e a liberdade, bem como preocupar-se com suas melhores garantias de vigência.

¹³ FORMAN, Milos - **O Povo contra Larry Flynt/ The People vs. Larry Flynt**, Estados Unidos-Canadá. 1996.

¹⁴ EPSTEIN, Rob et FRIEDMAN, Jeffrey - **Uivo/Howl**, Estados Unidos. 2010.

A ditadura da opinião pública permite ao autor fazer uma percuciente observação sobre a realidade que gerara uma guerra intestina no país e que, não obstante, continuaria a ser um dos maiores problemas internos dos Estados Unidos:

É verdade que no norte da União a lei permite aos negros contraírem alianças legítimas com os brancos; mas a opinião pública declara infame o branco que se casa com uma negra, e seria muito difícil citar o exemplo de semelhante fato (p. 259).

Depois de mostrar que, numa democracia, todos os cidadãos são independentes, mas fracos, individualmente falando, Tocqueville valoriza a associação dos cidadãos entre si, a partir da identidade de pensamento com que cada um se identifica. A partir desta perspectiva, volta a destacar o papel estratégico da imprensa:

Só um jornal pode depositar o mesmo pensamento em mil espíritos ao mesmo tempo. Os jornais tornam-se, portanto, mais necessários à medida que os homens são mais iguais e mais se deve temer o individualismo. Seria diminuir-lhes a importância crer que só servem para garantir a liberdade; eles mantêm a civilização (...). O efeito de um jornal não é só o de sugerir a um grande número de homens um mesmo objetivo; fornece-lhes, também, os meios para executarem em comum os desígnios que concebem sozinhos (p. 290).

Tem-se aqui, de certo modo, o eco do que, na passagem do século XIX para o XX, foi destacado por Gabriel Tarde: é a partir da imprensa (na época, hoje, das mídias), que os cidadãos se informam e, a partir disso, estabelecem os temas de suas conversações. A conversação (isto é, a troca de idéias) desata um processo que leva ao que chamaríamos, contemporaneamente, um *clima de opinião*¹⁵.

De outro lado, em grandes regiões e nações de vastos territórios, como os Estados Unidos e o Brasil, cidadãos espalhados por todo este espaço podem eventualmente comungar das mesmas idéias e princípios, mesmo sem o saberem. Como o saberão e como se

¹⁵ TARDE, Gabriel – **A opinião e as massas**, São Paulo, Martins Fontes, 1992, em especial, p. 94 e ss.

articularão, se não através da imprensa (hoje, da mídia)? Tocqueville antecipa, assim, teorias que os pesquisadores norte-americanos desenvolveriam nas primeiras décadas do século XX, quando escrevem, por exemplo, a respeito das relações entre elites e massas. Na verdade, Aléxis de Tocqueville é, efetivamente, o primeiro a flagrar, na sociedade norte-americana, e na sociedade moderna, por extensão, o fenômeno que depois batizaremos como *sociedade de massas*. Eis algumas passagens da quarta parte do segundo livro, em que o autor desenvolve estas idéias, extraordinárias e surpreendentes, pela clareza dos conceitos, mesmo quando lidas hoje em dia:

A igualdade que torna os homens independentes uns dos outros fá-los contrair o hábito e o gosto de só seguir, em suas ações particulares, sua própria vontade (...). Os americanos acreditam que, em cada Estado, o poder social deve emanar diretamente do povo; mas, uma vez que esse poder seja constituído, de certa forma não lhe imaginam nenhum limite; reconhecem prazerosamente que tem o direito de tudo fazer(...). O homem das épocas democráticas só obedece com extrema repugnância ao vizinho que lhe é igual: recusa-se a reconhecer-lhe luzes superiores às suas; desconfia de sua capacidade de justiça e vê com inveja qualquer poder de que seja investido (ps.309, 310 e 311).

Quando escrevi a respeito do autor, introduzindo as referências que a chamada *hipótese da espiral do silêncio*, de Elisabeth Noelle-Neumann apresenta¹⁶, citei uma outra passagem muito próxima a esta:

Nas épocas de igualdade, (...) quanto mais se aproximam os cidadãos ao nível comum de uma posição igualitária e semelhante, tanto menos disposto está cada um a ter uma fé absoluta em um determinado homem ou em uma classe determinada de homens. Mas sua inclinação a crer na multidão aumenta, e a opinião é mais que nunca dona do mundo... Em períodos de igualdade, os homens não têm fé nos outros devido à sua semelhança; mas essa mesma

¹⁶ NOELLE-NEUMANN, Elisabeth – **La espiral Del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social**, Barcelona, Paidós. 1995.

semelhança lhes dá uma confiança quase ilimitada no juízo comum do povo. Porque pareceria improvável que, como todos contam com os mesmos elementos de juízo, a maior verdade deveria ser a da maioria (HOHLFELDT, 2015, ps. 226-227).

Ou seja, é a quantidade, e não a qualidade, o que conta¹⁷. Esta constatação de Tocqueville, evidentemente, contraria aquele princípio que ele apresentou, inicialmente, para explicar o desenvolvimento diferenciado e democrático dos Estados Unidos. Justifica, também, por que ele, de certo modo, opõe-se a tal contexto. Mas ele será mais explícito em passagem seguinte:

Quando o habitante de um país democrático se compara individualmente com todos os que o rodeiam, sente com orgulho que é igual a todos eles. Mas quando considera a totalidade de seus iguais e se compara com um conjunto tão grande, sente-se imediatamente abrumado pela sensação de sua própria insignificância e debilidade. A mesma igualmente que o independentiza de cada um de seus concidadãos, tomados em conjunto, expõe-no sozinho e inerme à influência da maioria (...). Sempre que as circunstâncias sociais são igualitárias, a opinião pública pressiona as mentes dos indivíduos com uma força enorme. Rodeia-os, dirige-os e os oprime. E isto se deve muito mais à própria constituição da sociedade que às suas leis políticas. Quanto mais se pareçam os homens, mais débil se torna cada um deles em comparação com todos os demais. Como não percebe nada que o eleve consideravelmente por cima ou o distinga deles, perde a confiança em si mesmo quando o atacam. Não apenas desconfia de sua força [ou de sua razão], como inclusive duvida de seu direito. E se acha muito próximo de reconhecer estar equivocado quando a maioria de seus compatriotas afirma que o esteja (HOHLFELDT, 2015, p. 227).

Em resumo, aquela mesma liberdade democrática que leva à afirmação da individualidade, frente aos demais, quando ela se opõe à maioria, transforma-se num sentimento de opressão. É assim que Noelle-Neumann explica a chamada *espiral de silêncio*. E é assim

¹⁷ Entra-se, pois, no universo do *politicamente certo* ou *errado*, tendência ampliada propiciada pelo anonimato das atuais redes sociais.

que, não apenas nos Estados Unidos, tem-se constituído as chamadas *maiorias silenciosas*¹⁸ ou as *multidões solitárias*¹⁹, para me valer de diferentes expressões que diferentes estudiosos, em diferentes contextos e sociedades, utilizam para identificar este mesmo fenômeno.

Tocqueville é rico em outras observações, ainda e cada vez mais contemporâneas, boa parte das quais, aliás, desconstroem a assertiva de que ele seria um pensador liberal, bastando citar-se as referências de contradição que faz à produção em linha de montagem, que acabaria sendo adotada a partir do pioneiro fabricante de automóveis, Henry Ford. Eis o que ele escreve:

Quando um artesão se dedica sem cessar e unicamente à fabricação de um só objeto, acaba desempenhando o trabalho com destreza excepcional. Mas perde ao mesmo tempo a faculdade geral de aplicar o espírito à direção do trabalho. Torna-se cada dia mais hábil e menos industrial, e pode-se dizer que nele o homem se degrada à medida que o operário se aperfeiçoa (p. 294).

¹⁸ Expressão utilizada, sucessivamente, pelo Presidente dos Estados Unidos, Richard Nixon, referindo-se aos que, embora não se expressassem publicamente, haviam decidido apoiá-lo em seu mandato. A mesma expressão serviu para os dissidentes do general Spínola, após a Rebelião dos Cravos, em Portugal, levando-o a deixar o poder. O sociólogo francês Jean Baudrillard apropriou-se da expressão num estudo justamente intitulado **À sombra das maiorias silenciosas. O fim do social e o surgimento das massas** (São Paulo, Brasiliense. 1985). Na verdade, este processo de acessibilidade das massas aos bens da cultura letrada e das demais classes sociais, que não a operária, sempre provocou reações ambíguas, como as do filósofo espanhol José Ortega Y Gasset, que escreveu **A rebelião das massas**, começado a publicar em folhetins em jornais de Madrid, em 1926, e editado em livro, em 1937, quando seu autor já se encontrava auto-exilado. No Brasil, há uma edição da Martins Fontes, mas consulto ainda uma edição do Livro Ibero-Americano (Rio de Janeiro.1958). Pode-se, igualmente, projetar um debate em torno das teorias desenvolvidas por Theodor Adorno e Max Horkheimer (**Dialética do esclarecimento**, 1985 [1947]), quando constituem o conceito de *indústria cultural*. Mas isso é um longo debate, embora, a meu ver, sempre oportuno e interessante, a exemplo do que pretendi propor em torno do pensamento de Hans Magnus Enzensberger, expresso especialmente em **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro. 1979 (ver HOHLFELDT, Antonio – “Glosando a obra pioneira de Hans Magnus Enzensberger” in **Revista Observatório**, Palmas, Universidade Federal do Tocantins (UFT)/Universidade do Estado de São Paulo (UNESP), Vol. 4, nº 3, maio de 2018, ps. 708-725).

¹⁹ RIESMAN, David – **A multidão solitária**, São Paulo, Perspectiva. 1961[1950].

Ou seja, quase que simultaneamente a Karl Marx, Tocqueville registra e condena o processo de produção massiva que se torna alienante e degradante, como explicita logo depois:

À medida que a divisão do trabalho recebe aplicação mais completa, o operário torna-se mais fraco, limitado, dependente. A arte progride, o artesão retrocede. Por outro lado, à medida que se descobre com maior evidência que os produtos da indústria são tanto mais perfeitos e menos caros quanto mais vasta é a fábrica e maior o capital, homens riquíssimos e esclarecidos apresentam-se para explorar [o setor, em busca de lucros sempre crescentes] (ps. 294-295).

Foi importante a distância dos cinco anos que permeiam a redação e publicação do primeiro em relação ao segundo volumes. Aléxis de Tocqueville cresceu na perspectiva de análise e na preocupação crítica. Trocou o tom entusiasmado do primeiro livro por um mais equilibrado e reflexivo, no segundo.

Em síntese, **A democracia na América**, quase dois séculos depois de concebido e publicado por Aléxis de Tocqueville, continua oportuno e suas observações, se lidas a partir daquele contexto e devidamente atualizadas e interpretadas, guardam enorme valor e aplicabilidade. Para que se possa, contudo, reconhecer a importância de tal trabalho, é fundamental que se o leia distante de filtros ideologicamente preconceituosos, dando-se atenção a todos os seus aspectos, e não destacando alguns em detrimento de outros. É evidente que, com as modificações sofridas pela sociedade norte-americana, muitas de suas projeções foram ultrapassadas, frustraram-se ou não se realizaram. Mas, por outro lado, muito do que ali se registrou e se projetou terminou por se concretizar ou desenvolver exatamente na perspectiva inicialmente sugerida pelo cientista.

Referências

ADORNO, Theodor et HORKHEIMER, Max - **Dialética do esclarecimento**, Rio de Janeiro, Zahar. 1985 [1947]

BAUDRILLARD, Jean - **À sombra das maiorias silenciosas. O fim do social e o surgimento das massas**, São Paulo, Brasiliense. 1985

ENZENSBERGER, Hans Magnus - **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro. 1979

EPSTEIN, Rob et FRIEDMAN, Jeffrey - **Uivo/Howl**, Estados Unidos. 2010.

FORMAN, Milos - **O Povo contra Larry Flynt/ The People vs. Larry Flynt**, Estados Unidos-Canadá. 1996.

GIDDENS, Anthony - **Modernidade e identidade**, Rio de Janeiro, Zahar. 2002.

HOHLFELDT, Antonio - “Glosando a obra pioneira de Hans Magnus Enzensberger” in Revista Observatório, Palmas, Universidade Federal do Tocantins (UFT)/Universidade do Estado de São Paulo (UNESP), Vol. 4, nº 3, maio de 2018, ps. 708-725).

MELO, José Marques de - **Sociologia da imprensa brasileira**, Petrópolis, Vozes. 1973.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth - **La espiral Del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social**, Barcelona, Paidós. 1995.

ORTEGA Y GASSET, José - **A rebelião das massas**, Rio de Janeiro, Livro Ibero-Americano. 1958.

RIESMAN, David - **A multidão solitária**, São Paulo, Perspectiva. 1961[1950].

SODRÉ, Nelson Werneck - **História da imprensa no Brasil**, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira. 1966.

TARDE, Gabriel - **A opinião e as massas**, São Paulo, Martins Fontes.1992, em especial, p. 94 e seguintes.

TOCQUEVILLE, Aléxis de - **A democracia na América**, São Paulo, Abril Cultural, Coleção OS Pensadores, Vol. XXIX. 1973

Capítulo 2

Teoria do espaço público em Jürgen Habermas – origem e desenvolvimento

Lavina Madeira Ribeiro¹

Há uma longa tradição de trabalhos sobre teorias de comunicação, dividida, durante mais de meio século, entre os textos funcionalistas e os da teoria crítica. Este cenário mudou, nas últimas duas décadas em razão da crescente complexidade do seu objeto de estudo, as estruturas de comunicação, suas mensagens e seu público. Os avanços tecnológicos, a especialização de estruturas e funções, a pluralização e segmentação dos discursos e, simultaneamente, dos públicos imaginados, levou, também, no âmbito da academia, a uma ampliação e especialização expressiva dos recursos e modelos teórico-metodológicos.

Atualmente, o estudo teórico e metodológico da Comunicação já não se contém no interior de uma mera disciplina semestral. Ele se estende por todo o processo formativo do aluno, em disciplinas que abordam objetos e temáticas específicas. Neste sentido, tornou-se contraproducente e anacrônico construir um grande manual teórico

¹ Graduação em Comunicação pela Universidade de Brasília, mestrado em Comunicação e Política pela Universidade de Brasília e doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas. Pós-Doutorado em Comunicação e Cultura pela Eco/UFRJ. Atualmente é professora Associada II da Universidade de Brasília. Formação em Comunicação e Ciências Sociais, com especialização em Cultura e Política. Atualmente dedicada à pesquisa teórica, no âmbito epistemológico da teoria da ação, sobre a teoria social realista, o realismo crítico, reflexividade, no intuito de atualizar conceitos tradicionais da área de Comunicação. Pesquisa sobre análise conceitual da Comunicação. E-mail: lavinamadeira@yahoo.com.br.

da Comunicação, porque ele pecaria inevitavelmente pelo superficialismo e pela incapacidade de abrangência das atuais e emergentes propostas de investigação dos variados objetos da Comunicação.

Este capítulo traz ao estudante de Comunicação a oportunidade de conhecer um dos paradigmas teórico-metodológicos básicos e centrais ao estudo contemporâneo da Comunicação. Paradigma este que está presente em grande parte dos trabalhos acadêmicos atualmente produzidos na área. Acredita-se que, por meio deles, o estudioso de Comunicação estará instrumentalizado, na base, para lidar com grande parte da produção acadêmica em curso na atualidade.

No capítulo há uma exploração histórico-sociológica da origem e desenvolvimento da informação (conceito em sentido ampliado) baseada no modelo de esfera pública habermasiano. A intenção neste momento é essencialmente a de circunscrever e explicar a especificidade da prática comunicativa como algo que não se confunde com as demais práticas políticas e culturais da sociedade, como a ciência, a arte e a moral. É feito um longo trabalho de recuperação histórica e estrutural da informação e do modo como ela se institucionalizou nas sociedades contemporâneas.

A partir deste estudo, apresentam-se alguns autores de substantiva atualidade na reflexão sobre o lugar institucional da Comunicação, reconhecidamente um lugar hegemônico no que concerne aos processos de socialização e de conformação de identidades coletivas. Neste sentido, há uma apresentação da teoria da modernidade de Habermas e seu desdobramento nos termos de sua *Teoria da Ação Comunicativa*. Para enriquecer o percurso compreensivo dos desafios da Comunicação, associou-se ainda a abordagem sociológica de Anthony Giddens, e a proposta analítica, dentro da perspectiva da sociologia da cultura e da comunicação, de Mike Featherstone.

Para aprofundar estas reflexões coube apresentar, então, um quadro teórico referencial do debate sobre a modernidade e a pós-

modernidade, no sentido de identificar as variáveis que intervêm sobre o processo comunicativo contemporâneo, dentro de uma clara relação entre comunicação e sociedades industriais complexas.

O capítulo é dedicado à categoria habermasiana de *espaço público*. Esta é uma categoria de extrema relevância nos estudos de Comunicação, cuja compreensão em geral tem sido feita de modo simplista, dada a dificuldade dos alunos de lidarem com a obra original de Habermas. Mas o justo e profundo conhecimento desta categoria abre um vasto campo de possibilidades reflexivas, com repercussões seja na vida profissional como acadêmica dos estudiosos.

A intenção básica deste texto é essencialmente didática. Ele não tem caráter ensaístico. Sua finalidade é permitir aos leitores conhecerem sistematicamente a teoria do espaço público formulada por Habermas, e publicada como tese de doutoramento em 1961 na Alemanha. O procedimento explanatório tem como base o próprio texto habermasiano, inscrito no livro *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. A partir dele, são acrescentadas considerações dos autores que serviram de suporte para a sustentação do modelo de esfera pública burguesa, autores citados pelo próprio Habermas ao longo do livro.

O capítulo acompanha o processo de formação da esfera pública burguesa, enquanto categoria histórica típica da formação social burguesa européia. O objetivo principal é reconstruir sua conformação histórica e normativa, desde o seu aparecimento até o limiar da institucionalização do Estado de Direito. O ponto de partida da análise da categoria esfera pública burguesa é o complexo estudo de Habermas sobre sua origem e evolução, assim como estrutura e função do modelo liberal da esfera pública burguesa.

Fez-se então uma retrospectiva deste estudo, tomando a liberdade de aprofundamento de certos aspectos políticos, econômicos e culturais do processo histórico europeu, considerados fundamentais para uma melhor compreensão do próprio desenvolvimento do modelo de esfera pública burguesa. O estudo é fiel à perspectiva de Habermas porque, por um lado, valeu-se de

autores aos quais ele mesmo se refere no corpo de sua obra e, por outro, aprofundou-se aspectos que ele apresenta como pressupostos, mas que não se detêm numa descrição detalhada. O texto é minucioso o suficiente para que estes aspectos sejam abordados de modo claro o suficiente a fim de que, no decorrer da análise, eles sejam mencionados com a liberdade de uma delimitação teórica já estabelecida previamente.

Neste sentido, especial atenção foi dada à interpretação de Arendt sobre o modelo grego das esferas pública e privada – ao qual Habermas faz menção de modo quase literal ao exposto pela autora. Um pouco adiante, às descrições de Arnold Hauser sobre a esfera da representatividade pública aristocrática, autor a que Habermas se refere quando menciona os padrões de comportamento e de relações no âmbito do convívio “público” e aristocrático. Há também a análise de Perry Anderson sobre o Estado absolutista europeu. Momento a que Habermas confere poucas linhas, mas de extrema necessidade para futuras considerações sobre a articulação política entre a esfera pública burguesa e o Estado. Por fim, tomou-se também a iniciativa de fazer uma breve descrição teórica da evolução do capitalismo com dois autores complementares: Marx e Maurice Dobb. Por diversos momentos Habermas recorre a Dobb para situar a evolução da esfera pública burguesa na dinâmica da produção capitalista e de sua articulação com a política absolutista, e com as formas de consciência político-culturais desenvolvidas na esfera pública da sociedade burguesa.

Faz-se um debate de caráter metodológico sobre o tratamento dado ao materialismo histórico no âmbito desta teoria de espaço público. A finalidade central é a de evidenciar a especificidade da apropriação que Habermas faz dele, o que o expôs, à época, a uma dupla hostilidade, seja pelos marxistas ortodoxos, seja pelos liberais funcionalistas. Quadro que se reverteu somente na década de 80 do século XX, com as mudanças ocorridas no ambiente político e acadêmico de países centrais da Europa. E, além disso, com suas considerações sobre o conceito de espaço público, já repensado e

desenvolvido em dois escritos posteriores, no ensaio *Further Reflexions on the Public Sphere*(CALHOUM:1993), onde ele comenta as críticas recebidas ao longo de trinta anos, e no capítulo *O Papel da Sociedade Civil e da Esfera Pública Política*(HABERMAS:1997), onde ele desenvolve o modelo original atribuindo-lhe um conjunto de novos atributos e finalidades nas sociedades atuais.

I - Jürgen Habermas: a esfera pública como categoria histórica e normativa

O modelo grego de esfera pública

A vida humana como “*vita activa*”, conforme Hannah Arendt (ARENDR:1983,15), contém três atividades fundamentais que atribuem três condições respectivas à existência humana: o labor, atividade ligada às necessidades de sobrevivência biológica, cuja condição humana “*é a própria vida*”; o trabalho, referente às atividades de criação do homem no seu contato com a natureza, “*o trabalho produz um mundo artificial de coisas, nitidamente diferente de qualquer ambiente natural (...). A condição humana do trabalho é a mundanidade*”; e a ação, entendida como “*única atividade que se exerce diretamente entre os homens sem a mediação das coisas ou da matéria, corresponde à condição humana da pluralidade, ao fato de que homens, e não o Homem, vivem na Terra e habitam o mundo*”. Tais atividades, em conjunto, constituem as condições que caracterizam essencialmente a existência humana em si. Além dessas, existem todas as demais condições dadas externamente pela realidade da natureza e das relações que os homens estabelecem com ela e entre si.

O significado original da expressão “*vita activa*” advém da distinção aristotélica dos modos de vida possíveis no âmbito das ocupações consideradas dignas. Esse conceito de dignidade é fundamental para a compreensão do significado grego da vida pública. A “*vita activa*” correspondia a “*uma vida dedicada aos*

assuntos públicos e políticos” (ARENDT:1983,20), aos “*bios politikos*”, um, entre os três modos de vida possíveis (os demais eram a vida dedicada aos prazeres do corpo e à contemplação) na esfera da vida livre. A vida humana livre para os gregos, e neste sentido, digna, só era possível a partir da plena independência frente às necessidades de sobrevivência biológica, de subordinação ao outro e de comando. Conforme Arendt,

o bios politikos denotava explicitamente somente a esfera dos assuntos humanos, com ênfase na ação, práxis, necessária para estabelece-la e mantê-la. Nem o labor, nem o trabalho eram tidos como suficientemente dignos para constituir um bios, um modo de vida autônomo e autenticamente humano, uma vez que serviam e produziam o que era necessário e útil, não podiam ser livres e independentes das necessidades e privações humanas. (ARENDT:1983,21).

Para os gregos, portanto, havia duas esferas básicas de existência, a esfera da necessidade, do labor e do trabalho, que, na sua organização política compreendia a esfera privada da casa e da família e a esfera da liberdade, da ação humana como ação política, correspondente à esfera da vida pública na *polis*.

A esfera pública grega, como esfera da vida pública, consiste, fundamentalmente, no exercício comum da cidadania, traduzida na ação e no discurso. É o lugar onde cidadãos livres convivem comunitariamente em torno de eventos culturais, esportivos e guerreiros e formulam opiniões em reuniões informais, em tribunas, conselhos e assembleias. Em oposição a esta esfera da vida pública, há aquela da existência privada doméstica, do desempenho das funções de domínio voltadas para a reprodução das condições gerais de sobrevivência necessárias à manutenção das prerrogativas de cidadania pública. Conforme Habermas,

a posição na polis, baseia-se, portanto, na posição de déspota doméstico: sob o abrigo de sua dominação, faz-se a reprodução da vida, o trabalho dos escravos, o serviço das mulheres, transcorrem

o nascimento e a morte, o reino da necessidade e da transitoriedade permanece mergulhado nas sombras da esfera privada. Contraposta a ela, destaca-se a esfera pública – e isso era mais que evidente para os gregos – como um reino da liberdade e da continuidade (...) Assim como nos limites do oikia a necessidade de subsistência e a manutenção do exigido à vida são escondidos com pudor, a polis oferece campo livre para a distinção honorífica: ainda que os cidadãos transitem como iguais entre iguais (homoioi), cada um procura, no entanto, destacar-se (aristoein) (HABERMAS:1984,16).

A ação política pressupõe os atributos inerentes ao conceito grego de liberdade, quais sejam, *“status, inviolabilidade pessoal, liberdade de atividade econômica e direito de ir e vir”* (WESTERMANN:1995, 20-21) e o reconhecimento comum da condição de igualdade entre os integrantes dessa esfera pública, como ausência de relações de domínio e subordinação. Neste sentido, como diz Arendt, *“a igualdade, portanto, longe de ser relacionada com a justiça, como nos tempos modernos, era a própria essência da liberdade; ser livre significa ser isento da desigualdade presente no ato de comandar, e mover-se numa esfera onde não existiam governo nem governados”* (ARENDDT:1983,42). A partir dessas condições de liberdade e igualdade, a esfera pública consistia no lugar próprio à realização das qualidades individuais, da virtude, da coragem, da singularidade distintiva. Como diz Arendt,

a esfera pública era reservada à individualidade; era o único lugar em que os homens podiam mostrar quem realmente e inconfundivelmente eram. Em benefício dessa possibilidade, e por amor a um corpo político que a propiciava a todos, cada um deles estava mais ou menos disposto a compartilhar do ônus da jurisdição, da defesa e da administração dos negócios públicos (...) A polis era para os gregos, como a res pública para os romanos, em primeiro lugar, a garantia contra a futilidade da vida individual, o espaço protegido contra essa futilidade e reservado à relativa permanência, senão à imortalidade, dos mortais (ARENDDT:1983,66).

A esfera da vida privada para os gregos compreendia uma forma de existência na qual os indivíduos estavam privados de exercer as faculdades de dignidade e virtude humanas. Incluíam-se nela as camadas sociais desprovidas dos meios de independência das necessidades de sobrevivência e de subordinação a um outro, tais como os escravos, pequenos artesãos, comerciantes, ou seja, grande parte da população grega. O critério de distinção e de concessão de cidadania aos indivíduos baseava-se no grau de autonomia destes frente às necessidades de sobrevivência. As atividades do labor e do trabalho eram desprezadas exatamente por pertencerem à esfera da necessidade. Neste âmbito justificavam-se a violência, a dominação e a desigualdade, como meios de conquista da liberdade. Segundo Arendt,

os indivíduos que dispensavam toda a sua existência na luta pela sobrevivência, segundo os gregos, não podiam freqüentar a esfera da polis, é que a liberdade situa-se exclusivamente na esfera política; que a necessidade é primordialmente um fenômeno pré-político, característico da organização do lar privado; e que a força e a violência são justificadas nesta última esfera por serem os únicos meios de vencer a necessidade – por exemplo, subjugando escravos – e alcançar a liberdade. Uma vez que todos os seres humanos são sujeitos à necessidade, têm o direito de empregar a violência contra os outros; a violência é o ato pré-político de libertar-se da necessidade da vida para conquistar a liberdade do mundo (...). Ser pobre ou ter má saúde significava estar sujeito, também, à violência praticada pelo homem (...). O antigo chefe da família, embora pudesse exercer um domínio mais ameno ou mais severo, não conhecia leis nem justiça fora da esfera pública (ARENDDT:1983,40 e 44).

A construção antitética de um setor público e outro privado no âmbito das cidades – estado gregas, fundamenta-se, portanto, na distinção de duas condições humanas básicas de existência: a liberdade e a necessidade. A partir desta distinção definem-se cidadania, a possibilidade da ação política, a emancipação e o

reconhecimento comum na esfera pública grega. Os pressupostos de liberdade e igualdade fundam um modelo de ação política que, ao excluir as relações de domínio e subordinação, baseia-se no uso público da palavra, signo não violento de expressão da dignidade humana. O espaço público é, neste sentido, um espaço de comunicação, de construção do discurso. Conforme Arendt, o “*ser político, o viver numa polis, significava que tudo era decidido mediante palavras e persuasão, e não através de força ou violência (...). Todo político era chamado de “reitor” e que retórica, a arte de falar em público, em oposição à dialética, que era a arte do discurso filosófico, era definida por Aristóteles como a arte da persuasão*” (ARENDR:1983,35).

A esfera pública da representatividade feudal

As categorias de “público” e “privado”, cristalizadas juridicamente na evolução do pensamento político europeu, têm origem historicamente dada pelo modelo grego. A ordenação política romana assimilou a distinção entre *publicus* e *privatus*, nos termos gerais da concepção grega. Durante a Idade Média, entretanto, não é possível a identificação de uma esfera privada – como o lugar do exercício de um domínio individual privado – a partir da qual se possa ascender a uma outra esfera de existência pública. As invasões dos bárbaros germânicos, o declínio do Império Romano, de suas cidades e instituições políticas e econômicas, a expansão da doutrina cristã e do instituto feudal (séculos VIII ao XII) redefiniram todo o ordenamento político romano. O sistema feudal tem origem na organização política germânica, baseada nas relações de fidelidade de nobres guerreiros para com o rei, - um chefe militar escolhido pelo povo para comandar expedições de guerra - e nas formações familiares e tribais distribuídas nas províncias. Da necessidade de consolidação do poder real nasceu todo o ordenamento político propriamente feudal, baseado numa relação hierárquica de vassalagem. Conforme Paolo Colliva,

o instituto feudal, como negócio jurídico, pode ser definido como uma espécie de contrato – desigual, privado, mas com crescente relevância pública. O vassus jura fidelitas ao seu dominus, que lhe promete, por sua vez, a própria tuitio (defesa); a cerimônia é freqüentemente acompanhada de palavras sagradas, do abraço e do beijo. Logo após, o dominus transmite ao seu novo homo a titularidade – cujo conteúdo foi-se transformando em possessio e em plenum dominium sobre os territórios doados com as respectivas imunidades (...). A necessidade de criar com o vassus enfeudado um válido contrapeso à tradicional organização territorial trouxe, como consequência, que o mesmo vassus fosse isento das prestações públicas que eram geridas nas províncias pelos poderes tradicionais: desta forma, o vassus não pagará ao comens nenhum imposto, não se enquadrará na repartição militar do território local, não estará sujeito à jurisdição do magistrado local: em consequência de todos estes privilégios, o vassus estará subordinado direta e somente ao Rei (COLLIVA:1986,491-492).

A expansão da prática de concessão do direito de uso da terra (*beneficium*) aos nobres próximos ao rei e das referidas imunidades associou a figura do senhor feudal à de autoridade pública. Se por um lado tais medidas ajudaram a ampliar e aperfeiçoar os quadros militares e administrativos do domínio régio, nos sucessivos contratos de serviços e alianças de lealdade e fidelidade recíprocas, por outro lado, propiciou, a longo prazo, principalmente com a criação das cavalaria e a transmissão da terra por hereditariedade, o aumento do poder da nobreza, através da crescente independência da autoridade régia. Conforme Hauser,

o Estado feudal é uma pirâmide social, com um ponto abstrato como vértice. O rei faz a guerra, mas não governa; os grandes senhores de terras governam, e já não como funcionários e mercenários, nem favoritos, beneficiários e prebendários, mas como senhores territoriais independentes, cujos privilégios se baseiam, não na autoridade oficial derivada do soberano, considerada como fonte da lei, mas pura e simplesmente no seu poder pessoal, atual e direto. Constituem uma classe dominante, chamando a si todas as prerrogativas de governo, toda a máquina administrativa, todas as

importantes posições no exército e em todos os postos mais elevados da hierarquia eclesiástica; deste modo, atingem uma tal influência no Estado como provavelmente nenhuma outra classe possuía antes (...). Os séculos dominados por esta aristocracia têm sido descritos, e muito bem, como a verdadeira época aristocrática da história europeia (HAUSER:1980,251) .

Nos limites do domínio feudal, geralmente compreendido pelas áreas de cultivo, florestas e pastagens, aldeias, terras paroquiais, terra e casa senhoriais, o nobre feudal possuía um extenso conjunto de direitos e obrigações concernentes à sua localização na hierarquia social, de cujas normas ele não podia dispor de acordo com uma vontade própria “privada”. Era de sua responsabilidade proteger militarmente todo o seu território, assim como dos seus *vassallos*, assistir juridicamente questões de transferência e uso da terra, assumir encargos administrativos delegados pelas necessidades reais e controlar as atividades produtivas e o cumprimento das obrigações servis sob seu domínio senhorial. Neste sentido, o modelo clássico grego de uma dupla existência “pública” e “privada” não se aplica à realidade feudal. Principalmente porque a condição de “cidadania”, se é possível a utilização deste termo durante o feudalismo, independe de um desempenho individual “privado”, a “cidadania”, como condição de liberdade é dada no âmbito da própria “casa”, ou seja, nos limites do território feudal. Inexiste uma privacidade, como reino da necessidade e do domínio autônomo individual a partir do qual os indivíduos possam ter acesso a uma outra esfera de compartilhamento das faculdades de dignidade humana. É no âmbito da “casa”, das relações feudais de dominação, que essa dignidade se realiza sob a forma de autoridade. Inexiste, além disso a distinção entre a casa, como lugar privado que esconde as atividades pouco dignas da subsistência e o espaço público por exemplo da “praça”; assim como não há oposição entre o campo, como lugar de um domínio privado e a cidade. Esta, durante a Idade Média, foi quase totalmente abandonada. Conforme Hauser,

a economia é totalmente agrária e a vida tornou-se absolutamente rural. As cidades perderam o seu poder de atração, a existência da grande maioria da população limita-se a pequenos núcleos espalhados e isolados. Nas cidades morrera a vida social, o comércio e o intercâmbio; a vida continuara sob a forma mais simples e mais regionalmente localizadas (...). A decadência das cidades foi a tal ponto que os reis tiveram de se deslocar para os seus domínios, porque não havia, nem teriam meios para adquirir subsistências para se manterem e manterem o seu séquito (HAUSER:1980,250 e 252).

Dissolvida a diferença clássica entre espaços privados e públicos geograficamente localizáveis, como por exemplo, nas cidades – estados gregas, a distinção de “cidadania” feudal é dada a partir da autoridade conferida ao senhor feudal. Seus interesses e atividades supostamente “privados” confundem-se com seus interesses e atuações “públicas”. Conforme Habermas,

certamente também aqui a organização econômica do trabalho social faz da casa do senhor o centro de todas as relações de dominação; a posição do senhor da casa no processo de produção não pode, no entanto, ser comparada com o poder “privado” de dispor que gozavam o oiko – despotes ou o pater famílias. Dominação fundiária (e a vassalagem que dela deriva), quintessência de todos os direitos individuais de dominação, pode ser ainda entendida como *jurisdictio*; não se submete à antítese do domínio privado (*dominium*) e autonomia pública (*imperium*). Há “autoridades” superiores e inferiores, “privilégios” maiores e menores, mas não há nenhum estatuto que possa ser fixado no âmbito jurídico privado a partir do qual, por assim dizer, pessoas privadas pudessem aparecer numa esfera pública (HABERMAS:1984,17 e 18).

Um outro aspecto preponderante na dissolução do modelo clássico grego de esfera pública, é a forte presença do pensamento cristão difundido em todo o continente europeu feudal. A ação política, característica fundamental da esfera pública, na concepção cristã, passou para o reino da necessidade e a ação contemplativa (*o bios*

theoretikos grego traduzido como *vita contemplativa*) passou a ser a única ocupação verdadeiramente livre. Apesar de terem sido os próprios filósofos gregos os primeiros a defenderem a supremacia da contemplação sobre política, nos conflitos do filósofo com a *polis*, foi sobretudo o poderio da instituição cristã, fortemente aliada aos senhores feudais e monopolizadora da produção de conhecimento com seu descrédito na ação humana, como ação política, que dissolveu toda a sua importância e finalidade. A “*vita activa*”, necessariamente uma atividade voltada para a construção de um sentido de existência terrena condicionada pela determinação humana, e, além disso, fundada numa espécie de competição de individualidades, não encontra terreno fértil na doutrina cristã. Pelo contrário, ela é, em essência antiindividualista; os exercícios da virtude e da dignidade encontram-se no despojamento e no recolhimento, porque não cabe aos homens julgá-las, mas somente às entidades divinas. A “*vita activa*” concerne, conforme Tomás de Aquino, às “*necessidades e carências do corpo que os homens e os animais têm em comum*” (ARENDR:1983,24).

A doutrina cristã redefiniu o sentido de continuidade da ação humana, substituindo a busca da imortalidade por meio de feitos terrenos, da ação política, pela promessa de eternidade alcançável por meio da devoção contemplativa às normas cristãs. A imortalidade para os gregos, objetivo maior de todo o esforço singular dispensado em público, resultava, conforme Arendt, dos feitos realizados durante a vida. A busca da imortalidade era fruto de uma concepção de permanência para além da vida a partir da ação terrena e refletia-se na própria religião, onde deuses existiam em função da vida entre os homens: “*os conflitos e as lutas entre os deuses parecem resultar principalmente de sua atuação nos negócios humanos ou de sua conflitante parcialidade em relação aos mortais. O resultado é uma história na qual homens e deuses atuam em conjunto, mas a trama é estabelecida pelos mortais, mesmo quando a decisão é tomada numa assembléia de deuses no Olimpo*” (ARENDR:1983,32). Já o ideal de eternidade cristã, com a sua

promessa de uma vida eterna e plenamente livre somente em um reino encontrável após a morte, invalida todo o esforço humano no sentido de desenvolver instituições, ideias e objetos que pudessem vir a eternizar a sua existência terrena. A busca cristã de uma continuidade fora da vida humana, anulou todo o sentido da ação política e, conseqüentemente, da esfera pública grega.

O descrédito na ação política e sua substituição por relações de uma fraternidade caridosa apolítica, segundo Arendt, redefine os laços de identidade e união entre os indivíduos da coletividade feudal:

Este surpreendente exemplo do princípio político cristão é, de fato, muito bem escolhido; porque o vínculo da caridade entre as pessoas, embora incapaz de criar uma esfera pública própria, é bem adequado ao princípio fundamental cristão de extra terrenidade e admiravelmente capaz de guiar por este mundo um grupo de pessoas essencialmente situadas fora dele – um grupo de santos ou um grupo de criminosos -, bastando apenas que se conceba que o próprio mundo está condenado e que toda atividade será nele exercida com a ressalva *quandiu mundus durat* (“enquanto o mundo durar”). O caráter apolítico e não-público da comunidade cristã foi bem cedo definido na condição de que deveria formar um *corpus*, cujos membros teriam entre si a relação que têm os irmãos de uma mesma família. A estrutura da vida comunitária tomou por modelo as relações entre os membros de uma mesma família porque estas eram sabidamente não-políticas e até mesmo antipolíticas. Jamais existiu uma esfera pública entre os membros de uma família, e era portanto improvável que viesse a surgir da vida comunitária cristã se esta fosse governada pelo princípio da caridade e nada mais (ARENDDT:1983,63 e 64).

Apesar da impossibilidade de localização de uma esfera pública por oposição a uma outra privada, nos termos do modelo clássico grego, Habermas atenta par o fato de que “*nos documentos medievais “senhorial” é empregado como sinônimo de publicus; publicare significa requisitar para o senhor*” (HABERMAS:1984,19). Neste sentido, ele admite a existência de uma esfera pública feudal “representativa”. Realeza, nobreza e clero possuem uma

“representatividade pública” como atributo inerente às suas condições de corporificação de um poder que se realiza no conjunto das relações contratuais jurídico – políticas do regime feudal. O caráter “público” dos integrantes dessa esfera de representação manifesta-se como uma qualidade pessoal, como diz Habermas, “*algo como uma marca de status*” (HABERMAS:1984,20). Os bons modos do comportamento cavalheiresco assimilados pela nobreza (via influência cristã e sarracena), a retórica, as vestimentas e insígnias visam expressar esse poder de representatividade pública, como signos de dignidade e virtude de um poder aristocrático, que requerem o reconhecimento como expressões de autoridade pública.

Inexiste na representação pública feudal, um local específico de sua realização, dado que ela se materializa na própria pessoa em si, e, deste modo, em todo e qualquer lugar em que ela se faça presente. Não apenas nas festividades e dias solenes, mas nas próprias relações feudais cotidianas de produção. Conforme Habermas,

a esfera pública de representação cortesã – feudal que então se desenvolve mais plenamente nos dias festivos, mais nos “grandes dias” do que nos dias de audiência, não é nenhuma esfera de comunicação política. Como aura da autoridade feudal, ela assimila um status social. Por isso, também lhe falta o “local” específico: o código de comportamento cavalheiresco é, como norma, comum a todos os senhores, do rei até o semicamponês que só tem um quarto de nobreza; por ele orientam-se não só em ocasiões bem definidas, em locais bem definidos, talvez “em” uma esfera pública, mas a qualquer momento e em qualquer lugar, onde eles representam o papel de seus direitos senhoriais (HABERMAS:1984,21).

Essa representatividade pública permanecerá viva enquanto nobreza e realeza detiverem o poder político sobre a sociedade, por meio da posse da terra e do controle jurídico – administrativo do Estado. Assumirá diferentes formulações, a partir do Século XI, de acordo com as novas condições econômicas e sociais dadas pelo ressurgimento do comércio, das cidades, de novas categorias

profissionais, de valores e práticas voltadas para a produção de uma riqueza e de uma existência urbanas, não baseadas exclusivamente na exploração da terra, ou em relações de servilidade feudais. Sua esfera de reconhecimento público deslocar-se-á, sucessivamente, do domínio senhorial para as cidades e, principalmente, para as cortes dos monarcas. Permitirá o acesso de novos integrantes de origem burguesa, desde que ricos o suficiente para comprarem seus privilégios de distinção social e incorporará novos signos de representação pública com a assimilação dos valores e atitudes do “espírito burguês” e da cultura por ele secularizada. Esta esfera não deixará de ser, até a emancipação política da sociedade civil burguesa, nos séculos XVIII e XIX, o locus do público.

Fundamentos sócio-econômicos da esfera pública na era moderna

O reaparecimento do comércio na Europa Ocidental do Século XI funda o início de uma nova ordem social que começa por minar a sólida e fechada estrutura econômica do feudalismo. As cidades emergem do abandono e tornam-se importantes entrepostos comerciais, lugar de uma vida urbana baseada no trabalho livre assalariado, no comércio e na produção artesanal de mercadorias. Conforme Sweezy: *“Estes centros, embora interessados no comércio a longa distância tornaram-se inevitavelmente geradores de uma produção de mercadorias para uso imediato. Tiveram então de ser abastecidos a partir das regiões rurais circundantes, e o seu artesanato, corporificando uma forma de especialização e de divisão do trabalho superior a todo o conhecido dentro da economia manorial, não só sustentou a própria população da cidade com os necessários produtos como forneceu também as mercadorias que a população rural podia comprar com os lucros das suas vendas no mercado da cidade”*(SWEETZY:1975,33,34). A economia feudal, voltada basicamente para uma produção para o uso, sem a perspectiva de produzir para além das necessidades identificadas no âmbito local e cujas forças produtivas e relações de produção não permitiam o

crescimento da produtividade, passa a conviver com uma economia urbana de trocas cuja lógica não pode ser totalmente assimilada pelos seus padrões de produção.

O comércio pressupõe alta circulação de moeda, produção voltada para o mercado e, deste modo, separada do consumo, mão-de-obra livre e assalariada e produz uma riqueza móvel, facilmente manipulável em proveito de si mesma. Com a expansão do comércio, da produção artesanal de mercadorias e da circulação de moedas, as cidades passam a abrigar um número crescente de camponeses que desertam em massa dos campos atraídos pelas possibilidades de obterem melhores condições de trabalho, de remuneração e de vida em geral. Os senhores feudais, por sua vez, dada a crescente escassez de mão-de-obra, e apesar da recorrência a muitos artifícios no sentido de conter a deserção da terra (perseguição, furto e intensificação das formas de exploração dos servos), viram-se forçados a redefinir as condições de exploração da terra e de obtenção de rendimentos. Progressivamente, concessões foram feitas aos camponeses, sob a forma de venda de imunidades, substituição da prestação de serviços por contratos de arrendamento, pagamento em dinheiro e assalariamento de trabalhadores livres. A necessidade de aumento das fontes de rendas também deve ser considerado como fator responsável por estas concessões, dados os gastos em novas demandas dessa ordem senhorial por bens produzidos e vendidos nas cidades e pelas crescentes extravagâncias em festividades e guerras. Conforme Sweezy:

Vemos assim como o comércio a longa distância pode ser uma força criadora, dando origem a um sistema de produção para a troca ao lado do velho sistema feudal de produção para uso. Uma vez justapostos estes dois sistemas começaram naturalmente a actuar um sobre o outro (...). Em primeiro lugar, e talvez mais importante, a ineficácia da organização manorial da produção – que provavelmente ninguém reconhecia ou, pelo menos, à qual ninguém prestava atenção, enquanto não teve rival – revelava-se agora claramente, em contraste com um sistema de especialização e de divisão do trabalho mais racional. Os bens manufaturados

podiam ser comprados a um preço mais barato do que o custo para os fazer, e esta pressão para comprar gerou uma pressão para vender (...). Em segundo lugar, a própria existência do valor de troca como um facto económico maciço tende a transformar a atitude dos produtores. Torna-se agora possível enriquecer não segundo a forma absurda de amontoar bens perecíveis, mas de forma mais fácil e volúvel em dinheiro e valores (...). Em terceiro lugar, e também importante na mesma relação, é o desenvolvimento dos gostos da classe reinante feudal (...). Por fim, o desenvolvimento das cidades, que foram os centros e os produtores da economia de troca, abriram à população servil do campo a perspectiva de uma vida mais livre e melhor (...). Sem dúvida que o desenvolvimento da economia de troca teve outros efeitos sobre a velha ordem, mas penso que os quatro mencionados foram suficientemente poderosos para assegurar o desmoronamento do sistema de produção existente (SWEEZY:1975,34 a 36).

Historicamente, no período compreendido entre o declínio do feudalismo e a ascensão do capitalismo, do século XIV ao XVI, a economia europeia contém elementos tantos feudais como capitalistas de produção. Em outras palavras, o declínio do feudalismo não trouxe em si todas as pré-condições históricas necessárias ao imediato predomínio de um modo propriamente capitalista de produção e de uma classe burguesa. A exploração da terra continua, em grande parte, sob o domínio senhorial, sujeita aos limites técnicos e administrativos da produção feudal. O trabalho assalariado não extinguiu totalmente as relações de dependência para com a ordem senhorial e esta, por sua vez, não explorou suas forças produtivas para uma produção voltada para o mercado. As cidades, dependendo do modo como surgiram e se expandiram, estavam mais ou menos sob o controle político – administrativo da aristocracia feudal, assim como a produção de mercadorias e o comércio lá existente. Conforme Dobb:

Embora tais comunidades urbanas, na medida em que eram centros independentes de comércio e de transações contratuais,

em certo sentido se constituíssem em corpos estranhos cujo crescimento contribuía para a desintegração da ordem feudal, seria errôneo encará-las, nesse estágio, como microcosmos do capitalismo (...). Em seu estágio inicial, muitas cidades, se não a maioria, achavam-se subordinadas à autoridade feudal (...). Essas comunidades eram meio servas e meio parasitas no corpo da economia feudal. O modo de produção por elas consagrado no artesanato urbano representava uma forma de produção mercantil simples, de um tipo sem classe, camponês, onde os instrumentos utilizados eram de propriedade dos artesãos (...) embora o artesão aceitasse aprendizes e empregasse um jornaleiro ou dois para ajuda-lo esse recurso ao trabalho alheio jazia ainda em escala pequena demais para constituir, em qualquer sentido, o esteio da renda do artesão ou qualifica-lo como trabalhador autônomo (DOBB:1983,52).

Este é o caso de grande parte das cidades européias até o século XV, à exceção das cidades holandesas e italianas, em cujos mercados o volume de moeda em circulação já assumia dimensões de um capitalismo mercantil. Dobb defende a idéia de que grande parte das cidades “*se originou da iniciativa de alguma instituição feudal, ao invés de surgirem como corpos inteiramente estranhos*”.

Podem ter surgido tanto por incentivo da própria classe senhorial (por motivos de colonização e defesa de fronteiras e por interesses econômicos do próprio domínio feudal) como do clero (que assim abastecia seus mosteiros com as mais diversas mercadorias), como também por iniciativa de comerciantes e artesãos. A autoridade feudal, portanto, fez-se presente na maioria das cidades européias e isso, segundo Dobb, justifica as lutas ocorridas entre burgueses e nobres feudais pelo controle do comércio.

Essa luta das cidades pela autonomia, que se estendeu pelos séculos XIII e XIV na Inglaterra, em muitos casos foi violenta, e, em algumas cidades continentais (por exemplo, em Flandres e na Itália no final do século XI e nos séculos XII e XIII), tomou a forma de prolongada guerra civil (...). O ponto crítico econômico estava

evidentemente nas vantagens que o controle do mercado local podia oferecer – vantagens não tanto da cobrança de pedágios e taxas diversas, mas da capacidade de controlar os regulamentos do mercado para influenciar as condições de comércio em vantagem própria. O fato de os próprios estabelecimentos feudais se empenharem no comércio e muitas vezes alimentarem um mercado local para se suprirem de uma fonte barata de provisões foi evidentemente um dos principais motivos pelos quais os clamores dos burgueses pela autonomia encontraram resistência tão vigorosa (DOBB:1983,59).

Em termos gerais a reação da aristocracia aos avanços da produção e do intercâmbio de mercadorias – e de suas repercussões desestruturadoras da economia e da autoridade feudais – foi, na perspectiva de Perry Anderson, um movimento de convergência de soberanias políticas individuais, através da concentração de poderes, em uma instância única e centralizadora de forças, o Estado absolutista. Mas até a aristocracia conseguir consolidar essa nova forma legal de dominação política, teve que incorporar novos tipos de comportamento econômico, político e social a fim de manter assegurada sua “representatividade pública”. Como diz P. Anderson:

Com efeito, a grande e silenciosa força estrutural que impelia a uma completa reorganização do poder de classe feudal estava, para eles, inevitavelmente oculta. No seio do seu universo categorial não era visível o tipo de causalidade histórica que atuava para dissolver a unidade original de exploração extra – econômica na base do sistema social, em seu conjunto – devido à difusão da produção e do intercâmbio de mercadorias – e para a sua recentralização no nível da cúpula. Para muitos nobres, individualmente, ela significou novas oportunidades de fortuna e glória, avidamente agarradas; para muitos outros, significou a indignidade e a ruína, contra o que se revoltaram; para a maioria, implicou um processo difícil e demorado de adaptação e conversão, através de sucessivas gerações, até que a harmonia entre classe e Estado fosse precariamente restaurada. No curso desse processo, a aristocracia do final do período feudal foi obrigada a abandonar antigas tradições e a adquirir muitas aptidões novas. Teve que deixar o exercício militar da violência privada, os padrões sociais de

lealdade do vassalo, os hábitos econômicos de despreocupação hereditária, os direitos políticos de autonomia representativa e os atributos culturais de ignorância iletrada. Teve que aprender as novas ocupações de um oficial disciplinado, um funcionário letrado, um polido cortesão e um proprietário de terras mais ou menos prudente (ANDERSON:1985,46 e 47).

A nova força social que gera os limites para as diferentes formulações da “publicidade” aristocrática tem origem no conjunto das populações que habitam as cidades e pode ser, a princípio, genericamente chamada de “burguesia”, ou seja, habitantes do burgo, da cidade. Acompanhar a evolução histórica desse termo equivale a mostrar como foi gerada e acumulada a riqueza proveniente da produção e do comércio de mercadorias, desde os seus primórdios até os dias atuais. Equivale, sobretudo, a traçar o modo como se diferenciam as atividades envolvidas na produção dessa riqueza e se configuraram novas relações de trabalho, de existência socialmente organizada, novas concepções políticas, culturais, religiosas e psicológicas da realidade. A crescente acumulação de capital em determinados setores profissionais em correspondência com a pauperização e exclusão dos demais, fundamenta a caracterização do termo burguesia como categoria social, “*em sentido econômico*”², referente não mais a todos aqueles que habitam as cidades e, de um modo qualquer, estão envolvidos em atividades comerciais, mas, precisamente, àqueles que detêm a propriedade e o controle da riqueza gerada por tais atividades, em oposição ao contingente de trabalhadores assalariados que não possuem os meios ou os recursos monetários necessários ao ingresso nas camadas privilegiadas dessa economia. Neste sentido, o termo burguesia assume uma configuração enquanto “classe social” no sentido marxista, ou seja, como “*expressão do modo de produzir da sociedade no sentido de que o próprio modo de produção*

² Cf. Bravo, G.M, verbete. *Burguesia, Dicionário de Política*, op. cit., p. 121. O autor faz referência ao pensamento de Croce, que alerta para a dimensão “revolucionária” da burguesia enquanto categoria econômica proprietária do capital e dos meios de produção.

*se define pelas relações que intermedeiam entre as classes sociais, e tais relações dependem da relação das classes com os instrumentos de produção*³. A história da burguesia consiste, portanto, no “*modo de produzir da sociedade*”, ou seja, no processo de desenvolvimento das forças produtivas e relações de produção envolvidas na produção e no comércio de mercadorias; definido a partir das relações entre as classes sociais dadas, ou seja, nos conflitos entre as classes que possuem os meios para produzir e aquelas que não os possuem.

A quase total extinção da servidão na Europa do século XIV⁴ (SWEEZY:1975,42,43) é substituída por uma condição de liberdade outrora imaginável. Uma população de trabalhadores assalariados têm, apesar do baixo poder aquisitivo e da remota perspectiva de autonomia financeira, a possibilidade de não sujeição aos inflexíveis padrões de servilidade da sociedade feudal. Artesãos, aprendizes, pequenos e grandes marcadores povoam um mundo urbano que pressupõe novas relações de trabalho e de vida social. Esta é a gênese da burguesia, que logo se caracterizará enquanto classe social, tão cedo a riqueza por ela acumulada provoque desigualdade de posição entre os seus integrantes no sistema produtivo em desenvolvimento.

A origem da riqueza burguesa está no comércio a longa distância e na produção artesanal de mercadoria. Mas, segundo Dobb, a fonte de acumulação de capital e de diferenças no conjunto da classe burguesa foram os monopólios urbanos regulamentados legalmente, uma forma de “*exploração pelo comércio*” (DOBB:1983,65) promovida pelos comerciantes locais com a

³ Cf. Cavalli, A. verbete. *Classe*, idem, p. 171.

⁴ O autor faz referência a uma afirmação do próprio Marx, contida no *Capital*, vol. I, p. 260, a saber: “Em Inglaterra a servidão desaparecera praticamente na segunda metade do século XIV. A imensa maioria da população consistia então, e numa medida ainda maior no século XV, em proprietários camponeses livres, independentemente do título feudal sob o qual se escondiam os seus direitos de propriedade”.

intenção de obter lucros a partir do controle dos mercados locais. Conforme Dobb:

Foi precisamente a falta de desenvolvimento de mercado – a incapacidade dos produtores para efetuar uma troca de seus produtos em escala mais do que regional – o que deu ao capital mercantil sua oportunidade magna. Foi a separação entre a matéria – prima e o artesão e entre este e o consumidor nesse período, além do fato de que os recursos em mãos do produtor eram tão escassos e de que sua escassez estreitava tanto seu horizonte no espaço e no tempo, o que formou a fonte de lucro comercial. Era através da própria coexistência da superabundância e da fome locais que o capital mercantil prosperava (DOBB:1983,65).

O controle das administrações urbanas – autônomas frente à autoridade feudal – sobre seus mercados permitia a uma classe de comerciantes fixar os preços das mercadorias que vendiam e comprovam; priorizar determinadas trocas comerciais em detrimento de outras, controlar a penetração de comerciantes estrangeiros nas cidades e no campo; enfim, adotar uma série de medidas favoráveis à acumulação de capital nas mãos de um determinado segmento envolvido na economia de troca, distinta do produtor de matérias – primas e do artesão. Ainda de acordo com a argumentação de Dobb, tais monopólios geraram duas formas de controle do mercado; organizações comerciais desvinculadas da produção em si de mercadorias, voltadas basicamente para a monopolização do comércio e, *“em segundo lugar, essas novas organizações comerciais logo passaram a dominar o governo das cidades e a usar seu poder político para aumentar seus próprios privilégios e subordinar artesãos”* (DOBB:1983,72). Dobb recorre a inúmeros exemplos do poder político alcançado por tais corporações comerciais em toda a Europa Ocidental, mostrando como seus integrantes passaram a constituir uma rica burguesia mercantil controladora dos mercados urbanos, dos cargos da administração local, das regulamentações sobre a produção artesanal e sobre os

salários. Nas cidades, por exemplo, do norte da Itália, os integrantes dessas organizações estenderam suas atividades até o empréstimo de dinheiro, criando grandes e sólidas estruturas bancárias que, segundo Dobb, “*até mesmo superavam o comércio em importância*” (DOBB:1983,72).

O enriquecimento dessa classe de mercadores provocou crescentes diferenciações no interior da burguesia e a forma do exercício político dessas diferenças nos governos das cidades foi chamado por Dobb de uma “*plutocracia burguesa*”, pois consistia na exclusão de todos aqueles produtores e artesãos da esfera de decisão política das cidades. O exclusivismo das corporações mercantis se traduziu, nas camadas menos privilegiadas da burguesia produtora de mercadoria, em crescentes controles sobre a administração de aprendizes e de quaisquer indivíduos interessados em ingressar nas corporações artesanais. Nas grandes cidades européias, a partir dos séculos XIV e XV, conforme Dobb,

surgiu uma tendência geral no sentido de aumentar os requisitos de ingresso num artesanato, a fim de limitar o número de membros. O patrimônio – direito de um filho de assumir o lugar do pai no artesanato – sempre fora um meio pelo qual aquele cuja família se achava estabelecida na profissão podia evitar os requisitos de admissão onerosos e o patronato podia tornar-se privilégio hereditário. Com o tempo, tornou-se cada vez mais difícil para qualquer um que não pertencesse a certo círculo de famílias, e que não fosse bastante rico para comprar uma posição na guilda, estabelecer-se como mestre” (DOBB:1983,84).

O resultado, a longo prazo, das práticas exclusivistas dessas corporações, quer sejam comerciais ou de artesãos, foi a formação de um proletariado de origem urbana, mão-de-obra farta e bastante empobrecida, de cuja exploração os artesãos pudera obter mais lucros na sua produção. Essa cadeia de restrições, econômicas e favoritismos que se estabelece das corporações comerciais para as artesãs e destas para a população assalariada de aprendizes explica

o modo como o capital é acumulado nos diversos setores da economia de troca, devendo ficar claro, segundo Dobb, que o grande capital mercantil provêm, basicamente, da exclusão dos produtores de mercadorias dos privilégios da comercialização.

A prosperidade alcançada por essa burguesia comercial, se deve, além dos fatores acima mencionados, à sua capacidade de conviver “parasitariamente” com os elementos ainda presentes da ordem feudal, apesar de constituírem a força de dissolução dessa mesma ordem. A expansão do comércio não requeria a capitalização da produção rural, pelo contrário, quanto mais os camponeses e seus senhores estivessem à margem da economia de troca, mais sujeitos ficariam aos preços e ofertas do comércio urbano. A maioria dos privilégios e da possibilidade de domínio político sobre as cidades vieram da proteção e dos acordos obtidos pela grande burguesia mercantil com poder régio e com a nobreza feudal. Conforme Dobb:

Tal acordo, em parte, foi econômico – ela adquiriu terra, entrou em sociedades comerciais com a aristocracia e recebeu a pequena nobreza e seus filhos como membros de suas principais guildas. Em parte, foi social – os matrimônios mistos entre aristocracia e burguesia e aquisição de títulos de nobreza por membros da burguesia. Em parte, foi político – a presteza em aceitar uma coalizão política (como sucedeu muitas vezes no governo de cidades italianas e de outras cidades continentais entre os burgueses ricos e as famílias nobres mais antigas) ou em aceitar cargos ministeriais e um lugar na Corte com base na antiga forma de Estado (...). As necessidades satisfeitas pelos mercadores e usuários eram em grande parte as dos senhores, príncipes e reis. Esses novos homens tinham de ser agradáveis e astuciosos: tinham de temperar a extorsão com bajulação, combinar avareza com lisonja e encobrir a dureza do usuário com as vestes de um cavaleiro” (DOBB:1983,87).

Se o burguês é “conservador” nas suas atividades econômicas e políticas pré-capitalistas e no modo como se esforça por

compartilhar dos privilégios, dos costumes e dos ambientes dos cortes senhoriais, não deixa de influenciá-las com sua nova ética de trabalho e concepções liberais de vida. O caráter impessoal, móvel, abstrato da riqueza monetária prestigia aptidões fundadas na racionalidade, no cálculo, na objetividade, isto é, na valorização das capacidades intelectuais, por oposição às condições de nascimento. Tais valores se refletem nas novas atividades econômicas desenvolvidas pela nobreza, como, por exemplo, na Itália, onde, segundo Dobb, “*um terço dos banqueiros e dos grandes marcadores exportadores da sociedade da Calimala eram, aparentemente, membros dessa nobreza urbana*” (DOBB:1983,61); no estilo arquitetônico das catedrais, onde, conforme Hauser,

a arte das catedrais góticas é uma arte burguesa e urbana, em contraste com o românico monástico e aristocrático; urbana e burguesa no sentido em que os laicos foram tomando parte sempre crescente na edificação das grandes catedrais, enquanto que a influência artística do clero diminuía paralelamente; urbana e burguesa porque o levantamento destas igrejas é inconcebível sem a riqueza das cidades (HAUSER:1980,277 e 278);

nos valores, comportamentos e arte da cavalaria enobrecida, elemento central nas cortes aristocráticas dos séculos XIII e XV, cuja origem servil os leva a desmerecer, de certo modo, o valor do nascimento e a reviver o sentido do que é nobre no exercício da virtude e dignidade individualistas gregas, além do cultivo de uma literatura plenamente urbana, fundada em ideais de heroísmo e romantismo e carregada de sensualismo.

A arte gótica dos séculos XIII e XIV expressa o ressurgimento e o prestígio do humano, do secular, por oposição ao espiritual. Substitui, ainda que de um modo relativamente ambíguo – “*entre a liberdade e a restrição*” (HAUSER:1980,314)– o metafísico pelo natural e confere à realidade da natureza e do homem um sentido de existência terrena. Nas representações das formas humanas, segundo Hauser, esse fenômeno é mais evidente e deixa claro como

o sentimento de liberdade inspirado pela vida urbana estimula o desenvolvimento de uma experiência sensível particular, de uma leitura despida do simbolismo cristão.

Os sentimentos pelo individual são, visivelmente, um dos primeiros sintomas do novo dinamismo. É surpreendente a forma súbita como uma arte que tinha até então considerado a espécie humana apenas na sua totalidade e uniformidade, distinguindo os homens célebres simplesmente para os absolver ou condenar e desprezando todas as outras diferenças individuais como extraordinariamente pouco concludentes, dá agora lugar a uma atitude completamente diferente, que acentua e tenta exprimir a singularidade de cada figura. É assombroso como, de repente, um sentido das coisas vulgares da vida de todos os dias acorda, como, dentro em pouco, as pessoas começam uma vez mais a observar, a ver as coisas “corretamente” a ter um novo prazer no que é accidental e trivial (HAUSER:1980,316).

A esfera da representatividade pública aristocrática, localizada nas cidades e nas cortes feudais, assimila novos elementos provenientes da influência do comércio, da vida urbana, da riqueza e dos valores da burguesia. Quem introduz esses elementos são aqueles nobres de origem servil que formavam um corpo profissional de guerreiros, de cujos serviços e lealdade prestados a reis e senhores feudais obtiveram feudos e títulos de nobreza e constituíram uma classe hereditária e fechada de cavaleiros. Reconhecidos da distinção social que lhes foi concedida, procuraram exercê-la com mais rigor e fausto do que aqueles que as possuíam por nascimento. Da origem guerreira e servil, da incorporação do individualismo burguês, e dos serviços prestados à Igreja, como cavaleiros de Deus, desenvolvem o que Hauser chama de uma ética grega cristianizada (HAUSER:1980,284) resumível num conjunto de convenções sociais que pretendem representar a virtude da nobreza. Consistem em pressupostos formais por meio dos quais as virtudes individuais concorrem-se, se sobressaem e se realizam, num contínuo exercício em busca da perfeição. Essa cristianização

da virtude se expressa em valores formais tais como a *“magnanimidade para com o vencido, na proteção dos fracos, no respeito para com as mulheres, na cortesia e galantaria; depois, nas qualidades que ainda caracterizam o moderno cavaleiro, tais como generosidade, indiferença relativa ante as possibilidades de lucros, probidade e honestidade a todo custo(HAUSER:1980,284).”*

As formas de expressão dessa virtude cortesã têm lugar também na produção literária da cavalaria, não apenas pelo fato de ser mais uma prática de distinção pessoal no convívio cortesão, mas pelo próprio conteúdo que ela apresenta, ou seja, pelo elogio ao heroísmo, à coragem, à subjetividade dos sentimentos e do sensualismo. A difusão dessa cultura da cavalaria resulta, por um lado, na valorização da cultura secular e, por outro, na incorporação de um novo referencial de distinção social baseado nas qualidades intelectuais. Conforme Hauser, *“só agora as palavras “gentle” (de boas maneiras) e “simples” dignificavam, não apenas diferença de nascimento, mas de educação, de modo que um homem não é necessariamente “gentle” por nascimento e posição social, mas podia vir a sê-lo por treino de espírito e de caráter”* (HAUSER:1980,286). A cavalaria retirar a arte da poesia do interior dos mosteiros e abre as portas da aristocracia para a poesia secular e para seus autores, originários das mais diversas camadas sociais. Pode-se observar, deste modo, como a aristocracia incorpora, gradativamente, muitas das práticas e valores desenvolvidos pela vida humana burguesa, abandonando, de certo modo, os antigos padrões da representatividade pública feudal. Isto não quer dizer, entretanto, que ela seja totalmente permeável à influência burguesa. Conforme Hauser, a admissão da cultura secular, da presença de burgueses nas cortes, a valorização e os gastos em bens comercializados e outras práticas de caráter burguês não anulam o forte exclusivismo das cortes, os sentimentos de desprezo geral da aristocracia pelo modo de produção e de vida em geral da burguesia. *“Os cavaleiros sentiram a sua existência material ameaçada pela economia financeira burguesa e manifestaram-se com ódio e desprezo pelo*

racionalismo econômico, pelo cálculo e especulação, pelo espírito de poupança e de negócios dos comerciantes” (HAUSER:1980,285).

As monarquias absolutistas europeias do século XVI foram, segundo P. Anderson, uma evidência clara do quanto a aristocracia sentia-se ameaçada de perder o controle do poder político, frente à impossibilidade de exercer uma coerção maior sobre as populações servis, dada a interferência da economia de troca. Fatores como a longa crise da produção feudal, desencadeada desde o século XIV pela crescente deserção camponesa do solo; o consequente enfraquecimento do poder de coerção senhorial sobre o campesinato, as constantes guerras entre domínios e Estados, entre outros, levou a aristocracia a concentrar forças em torno do poder régio. Conforme P. Anderson,

essencialmente, o absolutismo era apenas isso: um aparelho de dominação feudal recolocado e reforçado, destinado a sujeitar as massas camponesas à sua posição social tradicional – não obstante e contra os benefícios que elas tinham conquistado com a comutação generalizada de suas obrigações. Em outras palavras, o Estado absolutista nunca foi um árbitro entre a aristocracia e a burguesia, e menos ainda um instrumento da burguesia nascente contra a aristocracia: ela era a nova carapaça política de uma nobreza atemorizada” (ANDERSON:1985,18).

Ao descrever o “*complexo institucional característico do Estado absolutista no Ocidente*”(ANDERSON:1985,18), P. Anderson demonstra como, em essência, todo ele contém um “*arcaísmo subterrâneo*” (ANDERSON:1985,29) que trai a racionalidade pretendida. Os exércitos regulares não tinham na forma ou na função o caráter de “*uma força nacional formada por recrutas*” (ANDERSON:1985,45). Suas fileiras eram compostas, em grande parte, de estrangeiros mercenários dada a perspectiva de que treinar e armar os súditos seria o mesmo que tecer uma corda na qual eles mesmos poderiam ser enforcados. Somente indivíduos sem vínculos com as populações se disporem, sem hesitações, a “liquidar”

insurreições camponesas e urbanas. Se não tinham a forma de exércitos verdadeiramente nacionais, também não desempenhavam a função “*daquela dos futuros exércitos capitalistas*” (ANDERSON:1985,30). Serviam, sobretudo, para a conquista territorial como forma “racional” e “rápida” de acumular riqueza. A função básica dos exércitos regulares era a guerra, único meio possível para a nobreza de expandir-se como força econômica e política. Lembrando Dobb, enquanto a burguesia “*produz*”, a nobreza “*adquire*” (DOBB:1983,64). P. Anderson também fundamenta o caráter arcaico dessa nova instituição, comparando as bases econômicas sobre as quais são geradas a riqueza da burguesia e da aristocracia:

o meio normal da competição intercapitalista é econômico, e sua estrutura é tipicamente aditiva: ambas as partes rivais podem expandir-se e prosperar – embora de forma desigual – ao longo de uma única confrontação, porque a produção de mercadorias manufaturadas é intrinsecamente ilimitada. O meio típico da rivalidade interfeudal, ao contrário, era militar e a sua estrutura era sempre, potencialmente a do conflito de soma – zero do campo de batalha, através do qual perdiam-se ou se conquistavam quantidades fixas de terra. Porque a terra é um monopólio natural; não pode ser indefinidamente estendida, apenas redividida. O objeto explícito da dominação da nobreza era o território, independentemente da população que o habitava. A terra como tal, não a língua, definia os perímetros naturais de seu poder. (...) A virtual permanência do conflito armado internacional é uma das marcas registradas do clima geral do absolutismo. A paz era uma exceção meteorológica nos séculos de seu predomínio no Ocidente (ANDERSON:1985,31 e 32).

Nas demais instituições criadas com o absolutismo – burocracia, tributação, comércio e diplomacia – o referido autor também expõe o fundamento feudal. Nas estruturas burocráticas e de tributação o critério de controle e ocupação dos cargos era de certo modo semelhante àquele de concessão do feudo; “*o modo predominante de integração da nobreza feudal ao Estado absolutista*

no Ocidente assumiu a forma de aquisição de “cargos”. Aquele que adquirisse, por via privada, uma posição no aparelho público do Estado poderia depois se ressarcir do gasto através do abuso dos privilégios e da corrupção (sistema de gratificações), em uma espécie de caricatura monetarizada da investidura num feudo” (ANDERSON:1985,32). Além disso, a exploração econômica da população campesina pode então ser redefinida através da criação de novos impostos e da sua imposição a todo custo:

quase por toda a parte, o peso esmagador dos impostos (...) recaía sobre os pobres. (...) Os funcionários do fisco tinham que ser guardados por unidades de fuzileiros a fim de estarem aptos a desempenhas as suas funções na zonas rurais; reencarnações, de tipo moderno, da unidade imediata da coerção político-legal com a exploração econômica constitutiva do modo de produção feudal.

O comportamento econômico do Estado absolutista, baseado na doutrina mercantilista – que distinguia a riqueza de um Estado pelo volume de moeda acumulada internamente – e concretizado no interveccionismo deste nos mecanismos de expansão do comércio, consiste, segundo P. Anderson, numa

realização exitosa de uma política externa voltada para a conquista. (...) As teorias mercantilistas da riqueza e da guerra estavam, na verdade, conceitualmente interligadas: o modelo de comércio mundial de soma-zero, que inspirava seu protecionismo econômico, derivou-se do modelo de política internacional de soma-zero, inerente ao seu belicismo” (ANDERSON:1985,36).

A estrutura da diplomacia por sua vez, como “*sistema político internacional*” (ANDERSON:1985,37) visava menos desenvolver relações formais entre Estados e mais “conquistar” pacificamente territórios promovendo casamentos estratégicos.

Tão significativa é o predomínio do poder político da aristocracia na estruturação das monarquias absolutistas européias, que, no entender de P. Anderson, o processo de afirmação destas

“*encontra-se, no fundo, precisamente na relação em transformação da nobreza com a monarquia, e nas múltiplas modificações políticas subordinadas, a ela relacionadas*” (ANDERSON:1985,42). Foram necessários dois séculos (XVI e XVII) de ajustes e conflitos entre aristocracia e monarquia e, mesmo, no interior da própria aristocracia, para que o absolutismo chegasse a uma certa “plenitude”. A principal contradição com a qual a aristocracia conviveu ao longo do processo de formação das monarquias absolutas consistia no fato de que a manutenção do poder político enquanto classe dependia da concentração de forças numa única instância e, portanto, da perda da autonomia “privada” de exercício do poder político. O controle do Estado “nacional” não esteve ao alcance de todos os representantes desse poder político aristocrático. Forças militares de senhores locais por longo tempo resistiram à unificação desse poder. Essa resistência pode ser evidenciada até mesmo no pensamento que legitimava a soberania divina do monarca, quando, simultaneamente, impunha limites ao seu exercício. Conforme P. Anderson,

nenhum Estado absolutista poderia jamais dispor livremente da liberdade ou da propriedade fundiária da própria natureza, ou da burguesia à maneira das tiranias asiáticas suas contemporâneas. Nem, tampouco, conseguiram atingir uma centralização administrativa ou uma unificação jurídica completas; os particularismos corporativos e as heterogeneidades regionais herdados da época medieval marcaram os *Ancien Regimes* até a sua destruição final (ANDERSON:1985,56).

As regras de acesso às instituições do Estado absolutista, a princípio, consistiam num sistema clientelista marcado por conflitos e rivalidades entre segmentos familiares senhoriais em constante disputa pelos privilégios políticos advindos do controle dos cargos. Posteriormente, durante o século XVII, os crescentes custos de administração da estrutura do Estado – cada vez mais burocratizada –, a crescente necessidade de racionalizá-la e, principalmente, de

desarticular as redes clientelistas de famílias provinciais que poderiam vir a fraccionar o próprio Estado absolutista, levaram à prática de venda de cargos e honrarias. Este novo critério redefiniu novamente as relações entre classe e Estado, tornando-a, mais “responsável” e consciente do papel do Estado na manutenção de seu poder político enquanto classe: *“a maior burocratização da função pública produziu novos tipos de administradores dirigentes, em geral recrutados na nobreza e ansiosos pelos benefícios convencionais dos cargos, mas imbuídos, ao mesmo tempo de um rigoroso respeito pelo Estado enquanto tal e de uma firme determinação de sustentar os seus interesses de longo prazo contra os conluios de vista curta de alta nobreza ambiciosa ou descontente”* (ANDERSON:1985,51). O século XVIII, segundo P. Anderson, marca o momento do equilíbrio final entre aristocracia e Estado absolutista. As revoltas sociais patrocinadas pela nobreza arrefeceram, o capital mercantil encontra-se em plena expansão comercial e colonial e, onde as revoluções burguesas ainda não se fizeram presentes efetivamente, a nobreza pode exercer sua hegemonia política.

A esfera pública burguesa

Este breve resumo da evolução da história europeia contém o fundamento sócio-econômico e cultural sobre o qual se pode abordar a emergência de uma nova configuração histórica das esferas pública e privada na sociedade europeia dos séculos XVI ao século XIX. Com a fundação do Estado absolutista como forma política da sociedade, funda-se a moderna oposição entre o setor público do Estado e o outro setor privado da sociedade. A representatividade pública feudal se desloca para a esfera do Estado e progressivamente deixa de existir enquanto tal. O sentido do que é “público” passa a ser dado no âmbito das instituições e ações estatais e corporificado, no conjunto dos funcionários da burocracia do Estado e; sobretudo, no próprio monarca. A princípio e por

oposição, o sentido do que é “privado” é localizável na esfera social da produção e da vida familiar dos indivíduos que não pertencem à esfera do Estado. Deste modo, o modelo clássico grego da esfera pública como esfera política e da esfera privada, como esfera social - do trabalho e da família - é revivido, mas com profundas diferenças. Como já foi visto, a partir de um dado desenvolvimento da economia de troca, ou do comércio propriamente falando, o capital comercial passou a ser empregado na produção de mercadorias. Este salto qualitativo, segundo Dobb, ou esta segunda fase do capitalismo, segundo Marx, deve ser também compreendido pela política intervencionista e protecionista do Estado, cujo estímulo à produção interna de mercadorias para o mercado exterior fez da economia um assunto privado de interesse público.

Esta intervenção do Estado na esfera do interesse privado da sociedade, a partir, principalmente, do século XVII, segundo Jürgen Habermas, tem endereço certo. Ela atinge, sobretudo, os “burgueses”, os produtores e proprietários de mercadorias, mas, indiretamente, também as pessoas privadas de um modo geral, que vivem em função da venda da força de trabalho e do consumo de mercadorias. Em oposição à autoridade pública estatal, segundo Habermas, *“constitui-se a sociedade civil burguesa”* (HABERMAS:1984,33). A economia doméstica privada dos indivíduos transcende a esfera domiciliar e passa a ser controlada, orientada e dirigida publicamente. Quando estes indivíduos e, em especial, os “burgueses” percebem a identidade do objeto de interesse deles e do Estado, forma-se um outro “público” no interior do setor privado da sociedade, ou, como denomina Habermas, a “esfera pública burguesa”. Os principais protagonistas desta esfera pública burguesa são, desde o início, a camada esclarecida da sociedade da sociedade burguesa, os “homens cultos”. Por um lado, funcionários do Estado e profissionais autônomos (juristas, médicos, pastores, oficiais, professores), por outro, grandes proprietários e produtores de mercadorias (comerciantes,

banqueiros, editores e donos de manufaturas). Conforme Habermas,

esta camada “burguesa” é o autêntico sustentáculo do público, que, desde o início, é um público que lê. Ela não pode mais, como à sua época o foram os grandes comerciantes citadinos e os burocratas inseridos na cultura aristocrática das cortes da Renascença italiana, ser incorporada como um todo na cultura aristocrática do barroco tardio. A sua posição dominante na nova esfera da sociedade burguês tardio. A sua posição dominante na nova esfera da sociedade burguesa leva, muito mais, a uma tensão entre “cidade” e “corte” (HABERMAS:1984,37 e 38).

Mais do que um “público que lê”, é também, desde o início, um “*público que julga*” (HABERMAS:1984,41), que emite opiniões, as quais, enquanto tal, são “opiniões públicas” e têm o caráter de “publicidade”. Conforme Habermas,

ao final do século XVII, o termo inglês *publicity* é emprestado do francês *publicité*; na Alemanha, a palavra apareceu no século XVIII. A própria crítica se apresenta sob a forma de “opinião pública”, *öffentliche Meinung*, expressão cunhada na segunda metade do século XVIII conforme a expressão *opinion publique*. Na Inglaterra, *public opinion* sugere na mesma época; de fato já bem antes, no entanto, se falava de *general opinion* (HABERMAS:1984,41).

As primeiras instituições cidadinas e pelas quais esse público burguês se faz presente são, respectivamente, os *saloons* e cafés e a imprensa de crítica da arte, de variedades e moralista. A “corte” do monarca perde progressivamente terreno para as instituições públicas burguesas, que passam a ser frequentadas não só pela grande burguesia, como pelos nobres. A primeira configuração dessa esfera pública burguesa é de caráter literário. Habermas descreve quais eram os novos parâmetros de valor e de comportamento público da burguesia. O primeiro, a “sociabilidade”; a “*polidez da igualdade*” contraposta ao “*cerimonial das hierarquias*” (HABERMAS:1984,51) aristocráticas e a “paridade”, onde a lógica da

argumentação deveria sobrepor-se à hierarquia dos títulos de nobreza e das poses econômicas. Segundo, dada a produção de obras filosóficas, literárias e artísticas para o mercado e a circulação de um número crescente de revistas e jornais de crítica de arte, a discussão e problematização de temas “universais” até então restritos ao âmbito do Estado e da Igreja. Em terceiro lugar, o “não - fechamento do público” (HABERMAS:1984,53): a acessibilidade à esfera da apropriação e da discussão dos bens culturais produzidos para o mercado a todos os que alcançassem um certo nível de formação acadêmica. Esse público “desauritiza” a obra de arte, à medida que lhe despe das suas finalidades e funções anteriores e incentiva a sua produção como “*uma coisa em si mesma*” (WILLIAMS:1950)⁵ para o mercado de bens de consumo. Teatro, literatura, música, escultura e pintura são, além disso, conforme Habermas, meios pelos quais o público burguês se esclarece sobre si mesmo. Jornais e revistas especializados em crítica da arte - criação típica do século XVIII - crescem em número e são lidos e discutidos nos *saloons* e cafés das cidades. Conforme Habermas, o público busca a maioria do seu desenvolvimento intelectual através da crítica, como uma pedagogia para o seu esclarecimento, num processo de Iluminismo: “*só mediante a apropriação crítica da filosofia, da literatura e da arte é que também o público chega a se esclarecer, até mesmo a se entender como processo vivo de Iluminismo.*” (HABERMAS:1984,58)

Esta “*intenção de auto-entendimento*” (HABERMAS:1984,59) é exemplificada ainda, conforme Habermas, nos “*hebdomadários moralistas*”, “*parte imediata das discussões nos cafés*” (HABERMAS:1984,58), modo pelo qual o processo de auto-esclarecimento se estendia para além do círculo de conversações públicas, enfatizando a “*continuidade supratemporal do processo de iluminação recíproca*” (HABERMAS:1984,59) Lugar onde o público é o próprio objeto da literatura:

⁵ Raymond Williams, citado por J. Habermas em *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, p. 301.

Addison vê a si mesmo como *sensor of manners and morals*; ele fala de obras filantrópicas e escolas para órfãos, propõe melhorias no sistema de ensino, adverte quanto a formas de comportamento ético, polemiza contra o vício do jogo bem contra o fanatismo e o pedantismo, contra a falta de bom-gosto dos letrados e a maluquice dos eruditos; trabalha em prol de uma maior tolerância, da emancipação da moralidade burguesa em relação à moral teológica, da sabedoria de vida em relação à filosofia acadêmica. O público que lê e comenta tudo isso tem aí a si mesmo como tema (HABERMAS:1984,59).

Richard Sennet acrescenta ainda um outro fato importante na evolução desse espaço público burguês na Europa dos séculos XVII e XVIII. Teoricamente, o autor aborda a questão das esferas pública e privada em termos de dois níveis de existência humana: o nível público da sociedade, da civilidade, das formas de “interação social” a partir do desempenho individual em termos de “papéis”, e o nível privado da família, da “natureza”. Para o autor, a geografia de espaço público constituía-se daqueles “*locais onde estranhos podiam regularmente se encontrar*”(SENNET:1988,32). Época em que foram construídos parques e ruas para passeio, em que cresciam os cafés, bares e estalagens, em que o teatro, e a ópera tornavam-se acessíveis a um número maior de pessoas por meio da venda de ingressos. Nestes espaços de convívio comum, a grande preocupação dos seus integrantes era desenvolver regras de comportamento, da distinção social, de vida em grupo, ou como disse Sennett, “*novas modalidades de interação, adequadas a uma vida levada entre estranhos*” (SENNET:1988,33). Preocupações estas baseadas no conflito entre os dois níveis de existência social: adquirir uma sociabilidade de um modo “*emocionalmente satisfatório*” e simultaneamente, manter imune e estranha ao domínio público, sua existência familiar privada. Conforme Sennett, “*as tensões entre as exigências de civilidade e os direitos da natureza, manifestados na partilha entre vida pública e vida privada no cosmopolita, não apenas se espalharam pela alta cultura da época como também a esferas mais mundanas. Essas tensões*

transpareciam nos manuais sobre a criação dos filhos, nos folhetos sobre obrigações morais e crenças do senso comum sobre os direitos do homem” (SENNET:1988,33 e 34).

Habermas explica a natureza dessa tensão entre o público e o privado não propriamente em termos de uma preocupação comum das pessoas com padrões de sociabilidade pública em si; mas como expressão de um amplo processo de emancipação psicológica, econômica, cultural e, posteriormente, política, de indivíduos que a partir da clara delimitação de uma esfera de existência pública, têm, na esfera privada, também uma nova formulação evidenciada por oposição e exigida por necessidade do próprio processo histórico de desenvolvimento sócio-econômico. Em outras palavras, ambas as esferas se delimitam mutuamente. A esfera privada da sociedade burguesa, a partir do século XVII é, fundamentalmente, a esfera da pequena família patriarcal. Conforme Habermas, ela é a fonte das experiências discutidas no âmbito da argumentação pública, porque se reproduz, no seu interior, a separação entre o público e o privado. Os integrantes da família têm quartos separados - e desenvolvem, neste sentido, uma privacidade como intimidade - e se reúne, publicamente, na sala de estar, na sala de visitas. Conforme Habermas, *“festas familiares tornam-se noitadas em sociedade, a sala da família torna-se sala de recepção, em que as pessoas privadas se reúnem num público”* (HABERMAS:1984,52). Entretanto, enquanto os salões aristocráticos recebiam a “boa sociedade”, a sala de visita da casa burguesa recebe os amigos e parentes próximos, o que implica, segundo Habermas, que, no âmbito da publicidade familiar é que se define a ‘sociabilidade’ a que se refere Sennett requerida posteriormente na esfera pública exterior à casa:

a linha entre a esfera privada e a esfera pública passa pelo meio da casa. As pessoas privadas saem da intimidade de seus quartos de dormir para a publicidade do século: mas uma está estreitamente ligada a outra. Só o nome de “salão” é que ainda faz lembrar a disputa em sociedade e o raciocínio público na esfera da sociedade aristocrática. Entrementes, o salão se separou disso para tornar-se

o local de encontros dos pais de famílias burguesas e respectivas esposas. As pessoas privadas que se constituem num público não aparecem “na sociedade”, toda vez elas, por assim dizer, destacam-se primeiro em relação ao panode fundo de uma vida privada que ganhou forma institucional no espaço fecha do da pequena - família patriarcal (SENNET:1988,62).

O que Sennett descreveu como a tensão entre o público e o privado na busca de uma sociabilidade que, simultaneamente, preserve a “autonomia” das pessoas âmbito público é explicado por Habermas em termos de um processo de emancipação psicológica dada na intimidade da vida familiar, que corresponde à idéia que a pequena família burguesa tem de si mesma como uma esfera emancipada - porque independente - das determinações do trabalho e do mercado de trocas. Esta idéia de autonomia privada resulta, segundo Habermas, da idéia de autonomia econômica que os homens, como proprietários de mercadorias, têm de si mesmos, num mercado que lhes aparece regido por uma racionalidade imanente ao sistema de trocas. À autonomia de *“dispor da propriedade (...) corresponde uma representação pessoal na família aparentemente dissociada da coação social, é o carimbo autenticador de uma autonomia privada exercida na concorrência”* (HABERMAS:1984,63). A instituição familiar vê a si própria como uma instância *“fundada por indivíduos livres”* e, neste sentido, como lugar em que eles existem como seres *“puramente ou simplesmente”* humanos, como *“uma interioridade a se desenvolver segundo leis próprias e livre de finalidades externas de qualquer espécie”* (HABERMAS:1984,63). Segundo Habermas, da experiência de uma vida familiar como *“reino da pura humanidade”* (HABERMAS:1984,62), onde as pessoas acreditam realizar-se de acordo com o livre-arbítrio da sua subjetividade singular - porque associadas entre si pelos laços do amor e livres para cultivarem suas faculdades de acordo como seus próprios interesses e vocações - desenvolve-se um conceito de humanidade que se expressa e se defende no âmbito dos debates públicos. Segundo Habermas, *“na*

esfera da intimidade da pequena família, as pessoas privadas consideram-se independentes também em relação à esfera privada de suas atividades econômicas - exatamente como pessoas que podem estabelecer relações 'puramente humanas' (HABERMAS:1984,65).

Segundo Habermas, o desenvolvimento desse conceito de humanidade - *"liberdade, amor e formação"* - no âmbito da experiência familiar privada, não pode ser *"pura e simplesmente ideológica"* (HABERMAS:1984,65). É certo, segundo o autor, que a pequena família burguesa resulta de uma exigência do próprio desenvolvimento do capitalismo, como instituição basilar da organização social dos indivíduos que garantiu, em termos gerais, o *"processo de valorização do capital"* (HABERMAS:1984,64): na continuidade da propriedade por herança; na internalização de valores sociais e na necessidade de ampliação dos bens para garantia do bem-estar futuro da prole. Mais do que isso, nem sempre a formação desejada pelos indivíduos podia ser conciliável com as necessidades profissionais do mercado de trabalho, e a submissão dos membros da família - a autoridade financeira e moral do "chefe da casa" nem sempre viabilizaram a plena liberdade e harmonia do convívio familiar. Entretanto, a idéia de liberdade humana que a família tinha de si mesma, era comum a todos, era, como afirmou Habermas, uma *"realidade como um sentido objetivo, sob a forma de uma instituição real, sem cuja validade subjetiva a sociedade não teria podido reproduzir-se"* (HABERMAS:1984,65). Não é apenas *"ideologia burguesa"* porque ela contém em si uma verdade *"que promete salvação da coação da ordem vigente sem se evadir para um mundo transcendental"* (HABERMAS:1984,65). Promete a todos e inclusive a ela mesma, uma liberdade da coação que ela própria desenvolveu socialmente.

O processo de emancipação dos indivíduos baseado no desenvolvimento de uma subjetividade pretensamente imune das coações sociais, por sua vez, apesar de fluir na esfera da vida familiar está em relação direta e mutuamente dependente, com a esfera

pública. Habermas exemplifica esse processo com o surgimento do romance psicológico do século XVIII, resultado da disseminada troca de correspondências - não como meio de relatar acontecimentos familiares em geral, mas como meio de desenvolvimento da subjetividade. No romance psicológico um público feito de pessoas privadas encontra sua identidade na subjetividade de personagens que poderiam ser eles próprios. A intimidade é objeto de interesse público, e, como tal, é tratada literariamente só a forma de “ficção”, exatamente por não se tratar de algo essencialmente privado, mas sim, apropriável por todos; por se tratar de uma realidade pública. Conforme Habermas:

“quarto de dormir e salão se encontram sob o mesmo teto; e como a privacidade de um depende da natureza pública do outro, a subjetividade do indivíduo privado está desde o início ligada à publicidade: assim também na literatura que se tornou fiction, ambos estão sintetizados. Por um lado, esse leitor empático repete as relações privadas esboçadas na literatura; ele preenche a fingida intimidade a partir das experiências das relações reais e se prova naquelas para estas. Por outro lado, a intimidade intermediada logo literalmente, a subjetividade capaz de literatura tornou-se efetiva literatura de um largo público leitor; as pessoas privadas reunidas num público também discutem publicamente sobre o que foi lido e inserem isso no processo iluminista levado avante em conjunto. (...) As camadas burguesas (...) constituem o público que, daquelas antigas instituições dos cafés, dos salões, das comunidades da comensais, há muito já se emancipou e agora é mantido reunido através da instância mediadora da imprensa e de sua crítica profissional. Constituem a esfera pública de uma argumentação literária, em que a subjetividade oriunda da intimidade pequeno - familiar se comunica consigo mesma para se entender a si própria” (HABERMAS:1984,67 e 68).

No processo de amadurecimento dessa consciência de autonomia no plano de subjetividade, emerge, progressivamente uma segunda formulação do interesse público burguês de caráter político, que vai problematizar as questões referentes às suas

atividades econômicas, ao mercado de trocas. O exercício da crítica e do julgamento, amplamente difundidos nas já estabelecidas instituições da esfera pública literária, volta-se para a “*regulamentação da sociedade civil*”, e, deste modo, para um confronto como o setor público do Estado absolutista. A esfera da política, até então exclusiva do Estado, amplia-se à medida que um público constituído por pessoas privadas passa a reivindicá-la como a sua própria esfera. Habermas, aproveitando a conceituação de Arendt, explica esse processo em termos da emergência de uma “esfera do social”, da sociedade civil - esfera do trabalho e do mercado de trocas - ao nível do interesse público burguês. Diante desse processo, a esfera pública burguesa dos séculos XVIII e XIX difere essencialmente da formulação clássica grega pelo fato de que sua atividade política existe em função da esfera do trabalho e do mercado, enquanto que, para os gregos, a política situa-se numa esfera de ação própria, conforme Habermas, de “*jurisdição no plano interno*” e “*auto-afirmação perante o plano externo*” (HABERMAS:1984,69).

Conforme Habermas, o cerne da polêmica desenvolvida na esfera pública política burguesa consiste no questionamento da forma política de regulamentação da sociedade civil; isto é, na oposição entre a soberania absoluta do monarca, que governa com base na prática do “*segredo de Estado*”, a qual “*serve para manter uma dominação baseada na vontade*” (vontade) e o princípio de legitimidade de ações políticas somente quando fundamentadas em “*normas gerais, abstratas e permanentes*”, em “*leis*”, cujos termos expressam uma “*racionalidade em que o correto converge com o justo*” (HABERMAS:1984,71). Esta polêmica em torno dos princípios da soberania do monarca, segundo Habermas, desde o século XVI, já vinha sendo abordada pela filosofia política e atinge o ponto em que a própria formulação hobbesiana do Estado é invertida, “*a verdade, não autoridade, é que faz a lei*” (HABERMAS:1984,71). O discurso filosófico tende, progressivamente a fundar o princípio

político de governo em leis abstratas e genéricas e, mais do que isso, na “opinião pública”; ou seja, no princípio da publicidade.

O público da esfera pública política, “*no transcurso do século XVIII (...) já pretendia ter competência legislativa para aquelas normas que devem a ela mesma o seu conceito polêmico - racionalista*” (HABERMAS:1984,71). Este conceito de racionalidade foi elaborado a partir da experiência adquirida no desenvolvimento da esfera pública literária e dos seus critérios de organização da discussão. A consciência política burguesa acredita que, sob condições de ‘igualdade’ entre pessoa - desconsideradas as diferenças de hierarquias sociais e políticas - e de ‘liberdade’ de argumentação em público, como leis gerais e abstratas de organização do espaço público e de realização dos indivíduos como “meros seres humanos”, o resultado do debate público, ou, como diz Habermas, a “*opinião pública nascida da força do melhor argumento*” (HABERMAS:1984,72). contém uma racionalidade “*moralmente pretenciosa que busca conjuminar o certo com o correto*” (HABERMAS:1984,72). Isto é, o público burguês demanda uma representação da esfera social não apenas por meio de leis genéricas, abstratas e permanentes, mas também “*racionais*”, ou seja, fundadas na opinião pública.

Habermas chama a atenção para as duas configurações da esfera pública burguesa que passam a existir a partir do século XVIII - a esfera pública literária e a esfera pública política - e para o “modo peculiar” de como elas se superpõem. Segundo o autor, a

ambivalência da família - ser agente da sociedade, mas, também, ser de certo modo a antecipada emancipação da sociedade - expressa-se na posição dos membros da família: eles são, por um lado, mantidos juntos através da dominação patriarcal e, por outro, pela intimidade humana. Como pessoas privadas, o burguês é ambas as coisas numa só: proprietário de bens e de pessoas, bem como ser humano entre seres humanos, *bourgeois e homme*” (HABERMAS:1984,73).

Tal ambivalência permite ao burguês expressar suas opiniões sobre a regulamentação da esfera social - e neste caso, como proprietário de bens, *bourgeois* - na esfera da polêmica política, como opiniões suas enquanto apenas ser humano, como *homme*. Nas “*camadas cultas*”, segundo Habermas, “*uma forma de esfera pública é considerada idêntica à outra; a esfera pública aparece naturalmente à opinião pública como una e indivisível*” (HABERMAS:1984,73). Deste modo, cria-se uma “*identidade fictícia*” entre as pessoas que formam o público burguês, onde aparentemente, proprietários de bens podem despir seus argumentos da particularidade de seu interesse privado, ocultando-o enquanto tal, e torná-lo um interesse comum a todos, porque pode ser justificado como decorrente de um ponto de vista das necessidades subjetivas dele como ser “*meramente humano*”. Essa identificação de públicos distintos - aquele da esfera pública literária, dos que opinam como “*seres humanos*”, com aquele da esfera pública política, dos que opinam como proprietários de bens - numa só “*esfera pública burguesa desenvolvida*” permanecerá como modo através do qual a “*sociedade burguesa*” levará adiante o seu projeto de emancipação política; ou seja, convergindo “*os interesses dos proprietários privados com o das liberdades individuais*” (HABERMAS:1984,74). Conforme Habermas, “*a fórmula básica de Locke quanto à preservation of property subsume, numa só linha e de um só fôlego, sem qualquer constrangimento, sob o título “propriedade”, life, liberty and state: tão fácil conseguia ser, naquela época - segundo uma distinção do jovem Marx, identificável a emancipação política com a emancipação “humana”*” (HABERMAS:1984,65). Entretanto, mais um fator constituía o público da esfera pública burguesa, eles pertenciam a uma classe de proprietários de bens, com uma formação cultural semelhante, o que os igualava em termos de interesses e visão da realidade. Em resumo, a “*ficção de uma esfera pública*” (HABERMAS:1984,65) deve ser entendida em seus fundamentos sociais e políticos, constituídos na era moderna: na dicotomia entre sociedade e Estado

como setores, respectivamente, do privado e do público; na emergência da esfera social com a esfera do interesse público/político do Estado e da sociedade civil; na progressiva identificação do privado com a esfera da intimidade e do público com a esfera social do trabalho e do mercado de trocas; na crescente emancipação desse mercado pelo fato de que o interesse econômico privado passou a ter relevância pública; na institucionalização da pequena - família burguesa como expressão da emancipação do homem no plano privado da intimidade; na própria emancipação dessa intimidade, pelo fato de que o “reino da liberdade”, ao contrário do modelo clássico grego, instalou-se no plano do interesse privado da família e do trabalho e, portanto, na “identidade” do interesse “humano” com o interesse “econômico”; identidade “fictícia” porque, desde o início, fundada numa identidade contraditória da liberdade com o “reino da necessidade”.

Essa contraditória elevação da esfera social, da sociedade civil, ao nível do interesse público, ou da esfera pública burguesa, resultará na crescente privatização dessa própria esfera pública na crescente privatização dessa própria esfera pública burguesa à medida que o interesse privado for tendencialmente consolidando-se como interesse público. A principal função política dessa “esfera pública burguesa desenvolvida”, será, conforme Habermas, tornar-se o “princípio organizatório”, ela pretende ser o “*órgão de automediação da sociedade burguesa com um poder estatal que corresponda às suas necessidades*” (HABERMAS:1984,93). Outra função política dessa esfera pública burguesa é emancipar a esfera social do trabalho e do mercado de trocas de quaisquer controles estatais, no sentido de torná-la uma esfera da iniciativa privada, “*completando assim a privatização da sociedade burguesa*” (HABERMAS:1984,93). Tais funções caracterizam o que Habermas denomina o “*modelo liberal*” (HABERMAS:1984,10) propriamente dito, da esfera pública burguesa. Seus fundamentos consistem nos pressupostos de uma liberdade privada de tomar iniciativas na esfera social - sem intervenções externas - , na capacidade de auto-

regulação dessa esfera e, conseqüentemente, na sua expressão pública, como esfera *“tendencialmente neutra quanto à força e emancipada quanto à dominação”* (HABERMAS:1984,99). A função política da esfera pública liberal burguesa consiste, portanto, na proposição de outra forma de governo que garanta as liberdades individuais para tomar iniciativas dentro da esfera social do trabalho e do mercado de trocas, a não intervenção *“arbitrária”* de forças externas, ou seja, a existência de leis para as funções do Estado e, sobretudo, a institucionalização da esfera pública - constituída de indivíduos privados - dentro do próprio Estado, como instância mantenedora da *“racionalidade”* (via opinião pública) das funções do Estado, ou seja, das duas leis. Conforme Habermas, neste sentido, *“as leis do Estado correspondem às leis do mercado; ambas não permitem exceções ao cidadão nem à pessoa privada. Elas são objetivas, ou seja, não podem ser manipuladas por indivíduos (o preço escapa à influência de cada proprietário individual de mercadorias); elas não são endereçadas a determinados indivíduos (o mercado livre proíbe convenções particulares)”* (HABERMAS:1984,100). E, mais adiante, ele conclui: *“o Estado do Direito enquanto Estado burguês estabelece a esfera pública atuando politicamente como órgão do Estado para assegurar institucionalmente o vínculo entre lei e opinião pública”*.

A fundação dessa nova ordem política, entretanto, mantém a contradição original inerente à própria essência privada da esfera pública burguesa. Segundo Habermas, o pressuposto de não-dominação originárias da concepção burguesa de livre disposição da propriedade e da conseqüente auto-regulação concorrencial do mercado de troca realizável na automediação da sociedade pela opinião pública na normatização geral do Estado é contraditório à medida que esse processo contém o exercício público do poder, da vontade política e da razão, do consenso resultante da livre-concorrência de argumentos. Isto se deve, em primeiro lugar, ao próprio conceito de lei que, segundo Habermas, é ambíguo, *“ingressa no conceito de lei enquanto expressão da vontade o*

momento da vontade de poder composta à força (...) como expressão da razão conserva, contudo, um outro momento, mais antigo, na vinculação entre parlamento e público, o de sua origem na opinião pública” (HABERMAS:1984,101). Entretanto, a esfera pública burguesa pretende fazer do ato de legislar uma vontade política que se transforma em razão política. Essa concepção que a esfera pública burguesa tem de si mesma se expressa, segundo Habermas, na sua “fixação constitucional” (HABERMAS:1984,104): direitos enquanto público pensante e direitos enquanto público político; direitos enquanto indivíduos privados na intimidade da família e direitos enquanto indivíduos privados proprietários de bens. Conforme Habermas,

os direitos fundamentais garantem: as esferas do público e do privado (...); as instituições e instrumentos do público por um lado (imprensa, partidos) e a base da autonomia privada (família e propriedade) por outro lado; por fim, as funções das pessoas privadas (...) funções políticas enquanto cidadãos, bem como funções econômicas enquanto donos de mercadorias” (HABERMAS:1984,103).

Desse modo, pressupondo a sociedade constituída por pessoas que são, simultaneamente, cidadão e proprietários de mercadoria, a esfera pública burguesa faz dos seus princípios organizativos, princípios comuns ou aplicáveis a toda a sociedade, o que não corresponde à realidade - eis um dado fundamental.

As sociedades européias dos séculos XVIII e XIX, apesar da expressão de um modo capitalista de produção, contêm ainda traços de um modo feudal de produção, o que implica a existência de complexas redes de relações sociais e interesses privados de grupos e classes sociais heterogêneos entre si. Conforme Habermas,

assim, pois, as “pessoas privadas” com as quais o Estado de Direito, tendo-lhes garantido socialmente a autonomia através da propriedade, conta assim com as qualificações da formação educacional e cultural do público que essas pessoas forma, são na

verdade uma pequena minoria, mesmo quando se acrescenta a pequena burguesia à grande burguesia. Muito mais numeroso é o “povo”, acima de tudo a população rural. E, de acordo com as leis políticas da sociedade pré-capitalista, são sempre ainda influentes, por um lado, os monarcas apoiados na burocracia e no exército e, por outro lado, os grandes proprietários rurais, aristocratas donos da terra. Ainda assim, as novas constituições escritas e não-escritas, referem-se simplesmente a cidadãos e homens: e isso necessariamente, à medida que eles têm na “esfera pública” o seu princípio de organização” (HABERMAS:1984,105).

Dado que as sociedades europeias da época não eram totalmente constituídas por indivíduos proprietários de bens e bem formados culturalmente, a efetivação política dos princípios organizativos do Estado de Direito burguês, cuja formulação transitória são as monarquias constitucionais, revela objetivamente, a contraditória elevação do interesse privado ao nível da esfera pública. O direito do voto e de participação política nos parlamentos requeria uma condição de cidadania, cujos critérios de obtenção só poderiam ser atendidos por aqueles indivíduos pertencentes às “camadas cultas” da sociedade, que reuniam a dupla condição da propriedade e da formação cultural.

A concepção que a “esfera pública burguesa desenvolvida” tem de si mesma como instância instauradora e mantenedora de uma ordem social fundada na não-dominação é, a partir de então, na sua efetividade jurídica, ideológica; reflete o interesse de uma classe burguesa. Conforme Habermas, “*a esfera pública se rege e cai com o princípio do acesso a todos*” (HABERMAS:1984,105). As restrições à cidadania, a princípio, não feriram os pressupostos liberais de livre disposição da propriedade. Por estes motivos, a esfera pública burguesa também não estava restrita à participação de quaisquer indivíduos que, com “*esforço e sorte*” (HABERMAS:1984,107) poderiam preencher os critérios necessários à obtenção da condição de cidadão. Entretanto, conforme Habermas, as “promessas” liberais da Economia Clássica - livre-

concorrência; o “justo” valor da mercadoria e da força de trabalho; a concepção da sociedade como um todo formado de pequenos produtores de mercadorias e, deste modo, a concepção de uma distribuição “equitativa e ampla” dos meios de produção e o equilíbrio entre oferta e procura de produtos - “*não foram satisfeitas de jeito nenhum*” (HABERMAS:1984,107). Isto é, como já foi visto, o processo de evolução do capitalismo consistiu, conforme Marx, fundamentalmente, na separação entre o produtor e os meios de produção, no antagonismo entre a classe dos proprietários de mercadorias e a classe dos que possuíam apenas sua força de trabalho. Os princípios políticos da esfera pública burguesa, portanto, só favoreciam aquela pequena parte da sociedade constituída pelos “cidadãos burgueses”. Conforme Habermas:

“só proprietários estavam em condições de constituir um público que pudesse, legislativamente, defender os fundamentos da ordem da propriedade resistente; só eles tinham, toda vez, interesses comuns da defesa de uma sociedade civil como esfera privada. Com isso, só deles é que se podia esperar uma representação efetiva do interesse geral, pois eles não tinham necessidade, para exercer o seu papel público, de sair de algum modo da existência privada: entre o homem privado como *homme* e *citoyen* não existe nenhuma ruptura, pois enquanto *homme* é, ao mesmo tempo, proprietário privado e, enquanto *citoyen*, deve tomar providências, como pessoa privada, em favor da estabilidade da ordem da propriedade. O interesse de classe é a base da opinião pública” (HABERMAS:1984,107 e 108).

Se, por um lado, a esfera pública burguesa é uma formação política por meio da qual a burguesia lutou pelo domínio dos mecanismos de regulação do trabalho e do mercado de trocas e, desta maneira, a concepção que tem de si mesma (via identidade do *bourgeois* com o *homme*) torna-se fonte de uma ideologia, de um interesse de classe à medida que se pretende extensiva a toda a sociedade; por outro lado, essa mesma ideologia, segundo Habermas, “*contém um momento que transcende utopicamente a*

existente para além de si mesma” (HABERMAS:1984,108) - o princípio do acesso a todos e a possibilidade de não-dominação. Este é um aspecto fundamental para a compreensão de sua própria “eficácia” enquanto representação do real. Por um lado, conforme Habermas, o próprio momento histórico em que essa ideologia se desenvolveu, corresponde a uma fase da evolução do capitalismo, em que o “modelo liberal” ainda poderia sugerir que haveria lugar para todos no reino da produção e do consumo de bens: “o modelo liberal da realidade era suficientemente verossímil para que o interesse da classe burguesa pudesse ser identificado com o interesse geral e o terceiro estado pudesse ser estabelecido como nação: a dimensão pública como princípio de organização do Estado de Direito burguês ainda era crível naquela fase do capitalismo”. (HABERMAS:1984,107) Por outro lado, ele desenvolveu instituições políticas (partidos, imprensa) que poderiam impedir a sua própria dominação enquanto classe. Por tais motivos, Habermas afirma que “aquilo que o público acredita ser e fazer era ideologia e, ao mesmo tempo, mais que mera ideologia (...). Se ideologias não indicam apenas a consciência socialmente necessária simplesmente em sua falsidade, se elas contêm um momento que transcende utopicamente o existente para além de si mesmo, mesmo que seja apenas para justificá-lo, é verdade então que só há mesmo “ideologia” a partir dessa época” (HABERMAS:1984,108 e 109). Em resumo, considerando que a ação política da esfera pública burguesa continha um momento de negação da própria relação de dominação sobre a qual existia e que pretendia institucionalizar juridicamente, ela desenvolveu, simultaneamente, as condições de sua dominação - a hegemonia política da classe burguesa, no Estado de Direito burguês - como as condições para a sua própria negação enquanto expressão política uma classe, ou seja, emancipou, de certo modo, aqueles indivíduos - enquanto classe - situados em posição de antagonismo a ela.

Encerra-se aqui a descrição da concepção habermasiana das categorias de público e privado expressa historicamente desde a sua

formulação original grega até o limiar da sua institucionalização no Estado de Direito burguês. Dentre os limites propostos neste trabalho, interessa-nos, sobretudo, como referencial teórico de análise, a investigação feita por Habermas sobre a “*estrutura e função do modelo liberal da esfera pública burguesa*” (HABERMAS:1984,10), assim como sua origem e evolução enquanto “categoria histórica” (HABERMAS:1984,10); ou seja, como categoria identificável somente dentro de um determinado período histórico.

Habermas analisa a dinâmica própria dos elementos constitutivos do universo superestrutural por meio das expressões objetivas de sua evolução. A história da idéias, cuja continuidade está relacionada com o desenvolvimento das instituições públicas burguesas, onde Habermas mostra a evolução do conceito de opinião pública e da filosofia política que discute as formas de institucionalização do Estado de direito burguês. O desenvolvimento das instituições de ação e expressão pública, realidades objetivas através das quais os interesses de classe podem ser concretamente observados e, neste sentido, onde o conteúdo do universo superestrutural pode ser analisado na sua processualidade histórica. E, a função política da esfera pública burguesa, onde o poder político é progressivamente deslocado da esfera do Estado – e, deste modo, o próprio sentido do que seja o público para dentro da sociedade civil. Neste momento da análise, pesam sobretudo os fatos historicamente observáveis referentes aos confrontos de classe, aos avanços da burguesia na luta pela conquista do Estado, às estratégias e iniciativas políticas que constituem os acontecimentos na narrativa histórica. Ações políticas e culturais são tão objetivas quanto as atividades produtivas; relacionada com elas, mas originárias da dinâmica do espaço público, da superestrutura.

Habermas, portanto, não considera universais os princípios ou as leis do materialismo histórico, não vê uma relação de determinação direta entre infraestrutura e superestrutura, mas reconhece, num dado momento do processo histórico, nas sociedades burguesas, a evidência das classes sociais e de suas

ideologia, com elementos explicativos da história e da consciência socialmente expressa e experimentada. Há mais uma diferença significativa quanto às concepções da realidade expressas publicamente pelos indivíduos privados enquanto classe burguesa no âmbito da sua esfera pública. Habermas não as considera como unicamente ideologia, mas como mais do que mera ideologia. Teria sido interessante se o autor formulasse ou elaborasse melhor teoricamente essa questão. Para Marx, como já foi visto, a opinião pública era necessariamente a expressão do interesses privados da classe burguesa, falsamente universais, constrangedoramente incompatíveis com o interesse de toda a sociedade. Entretanto, dialética, capaz de dissolver a dominação dessa própria classe burguesa. A diferença está em que, para Habermas, o sentido de mais do que mera ideologia implica na existência de uma dimensão do discurso que realmente se efetivou para todos, independentemente da classe a que os indivíduos pertenciam. Para Marx, o discurso apresentou a possibilidade da sua objetivação não-ideológica. Sutil diferença, mas que com Habermas, torna a questão da expressão do interesse da classe burguesa, por um lado, mais complexa – porquê nos leva a investigar a realização objetiva dessa ideologia em setores a princípio excluídos da sua verdade e, por outro lado, mais complacente ou otimista com relação à validade políticas da instauração do Estado burguês e da sociedade capitalista nele representada, como um a forma mais próxima da possibilidade de igualdade e liberdade para todos.

O sentido de público e privado no estado de direito

Em 1980, Habermas lança *Direito e Facticidade*, onde defende a ideia de que o espaço público permanece, os indivíduos continuam a requerer sua cidadania formando redes de interesses que podem ou não requerer um confronto legal com o Estado ou com a sociedade em geral, são reivindicações de direitos, mudanças de mentalidade, sugestões de novas formas de gerir questões

localizadas nos diversos segmentos da vida social ou questões mais amplas como meio ambiente, defesa de minorias, atitudes antibélicas, etc. Como disse Habermas,

A regência sistêmica sem dúvida ainda continuaria a ocorrer na forma do Direito. Mas quando as competências legislativas do Estado são delegadas a redes de negociação infectadas pela dinâmica específica dos diferentes subsistemas sociais auto-referencialmente operantes que ultrapassam à da política, a reprodução do Direito e da política recai sob as sombras desfavoráveis de uma “regra dupla”, de um “poder dual”, ambigüamente dividida entre a administração estatal e os sistemas sóciofuncionais. Quanto mais a administração pública se envolver nos “discursos societários” desse novo tipo, tanto menos ela poderá cumprir os imperativos da forma constitucional democrática de circulação oficial do poder. O mesmo neocorporativismo que deveria conviver com os riscos de desintegração macrosocial do poder e manter sob controle o novo tipo de problema de legitimação perturba o processo de autolegitimação que ocorre no interior do sistema político conjuntamente com o seu processar-se. Essa objeção só seria superada se a mudança visada no tipo de regulamentação pudesse se manter nos limites da democracia, ou seja, pudesse ocorrer democraticamente.

Quanto mais os atores coletivos, os sistemas sóciofuncionais e as grandes organizações atuarem no lugar dos indivíduos, tanto mais claramente se alterarão as bases de atribuição de responsabilidades pelas conseqüências das ações e tanto menos parecerá possível confiar nos direitos para salvaguardar as finalidades coletivas que estão a merecer proteção da “sociedade de risco.” Willke considera obsoleto o alicerçamento do Direito em um sistema de direitos individualisticamente concebido. (...)eles não mais se referem à autonomia privada e pública dos indivíduos socializados. (...) Sob essa premissa, uma regulamentação jurídica formalmente correta das redes de negociações seria também suficiente para garantir a legitimidade das mesmas. (...) O último propósito não é apenas um fim em si mesmo de preservação do grau alcançado de diferenciação funcional, mas serve, em acréscimo, para generalizar a proteção constitucional da cidadania.

A soberania popular procedimentalizada e o sistema político vinculado às redes periféricas da esfera pública política estão de acordo com a imagem de uma sociedade descentralizada. Em qualquer grau, este conceito de democracia não mais requer que se opere com a noção de um todo social centrado no Estado imaginado como um sujeito (Subjekt) orientado para a consecução de fins prescritos no horizonte. O Estado tampouco representa o todo em um sistema de normas constitucionais (que) regule mecanicamente o equilíbrio do poder e dos interesses segundo um modelo de mercado.(HABERMAS:1997, 238)

A mudança estrutural da esfera pública não emudeceu o cidadão. Há ainda os espaços públicos das ruas, das agremiações, das associações e, mais recentemente e, com grande força, das redes sociais.

No que diz respeito aos meios de comunicação, A elevação do interesse privado da sociedade civil ao nível do interesse público, ou da esfera pública burguesa, resultou na crescente privatização da própria esfera pública, à medida que o interesse privado foi tendencialmente consolidando-se como interesse público com ambição de reconhecimento estatal. O Estado de direito manteve a contradição original inerente à própria essência privada da esfera pública burguesa. Segundo Habermas, o pressuposto de não-dominância originárias da concepção burguesa de livre disposição da propriedade e da consequente auto-regulação concorrencial do mercado de troca realizável na automediação da sociedade pela opinião pública na normatização geral do Estado é contraditório, à medida que esse processo contém o exercício público do poder, da vontade política e da razão, do consenso resultante da livre-concorrência de argumentos.

O exercício da cidadania política vincula-se, nestes termos, ao debate econômico, a opinião pública se reveste de uma intencionalidade privada, este aspecto permanece até os dias atuais, apesar de não esgotar sua dimensão humanista. É próprio de uma sociedade fundada num sistema produtivo capitalista, que passa a

influir em todos os setores da experiência social. Diferente do modelo grego, a cidadania política já não é exclusivamente um fim em si mesma, mas, em grande medida, um meio para atingir objetivos que estão além do seu exercício em si.

Mas, se, por um lado, a esfera pública burguesa é uma formação política por meio da qual a burguesia lutou pelo domínio dos mecanismos de regulação do trabalho e do mercado de trocas, por outro lado, essa mesma ideologia, segundo Habermas, “*contém um momento que transcende utopicamente a existente para além de si mesma*” (HABERMAS: 1984,108) - o princípio do acesso a todos e a possibilidade de não-dominação. Por outro lado, ele desenvolveu instituições políticas (partidos, imprensa) que poderiam impedir a sua própria dominação enquanto classe. Por tais motivos, Habermas afirma que “*aquilo que o público acredita ser e fazer era ideologia e, ao mesmo tempo, mais do que mera ideologia*”. (HABERMAS: 1984, 108) Em resumo, considerando que a ação política da esfera pública burguesa continha um momento de negação da própria relação de dominação sobre a qual existia e que pretendia institucionalizar juridicamente, ela desenvolveu, simultaneamente, as condições de sua preponderância - a hegemonia política da burguesia, no Estado de Direito burguês - como as condições para a sua própria negação, ou seja, emancipou, de certo modo, aqueles indivíduos situados em posição de antagonismo a ela.

Eventos históricos como a declaração de independência dos Estados Unidos da América, de 4 de julho de 1776, estabelecendo em seus termos o direito “*à vida, à liberdade e à procura da felicidade*” inaugurou a era das revoluções⁶ e inspirou os movimentos republicanos no continente europeu, como a Revolução Francesa de

⁶ De acordo com H. Arendt, “*o conceito de revolução, inextricavelmente ligado à noção de que o curso da História começa subitamente de um novo rumo, de que uma História inteiramente nova, uma História nunca antes conhecida ou narrada está para se desenrolar, era desconhecido antes das duas grandes revoluções no final do século XVIII. (...) Entretanto, uma vez iniciado o curso das revoluções (...) a novidade da História e o significado mais recôndito do seu enredo tornaram-se evidentes, tanto para os atores, como para os espectadores. O enredo era, inegavelmente, o aparecimento da liberdade.*” (ARENDE: 1988, p. 23)

1789. Ela levou à construção de uma federação de estados dotados de autonomia e aprovação de uma constituição política. O Tratado de Versalhes, em 1783, reconheceu a independência dos Estados Unidos da América. Em 1787, os Estados Unidos proclamaram sua primeira Constituição.⁷ A Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão aprovada pela Assembleia Nacional francesa em 1789, fixou o direito à liberdade, à igualdade e à soberania popular, inaugurando uma nova época que, no decorrer do século XIX levaria ao fim do Antigo Regime e à fundação dos Estados de direito.

É neste processo que o conceito de cidadania se fixa como ato essencialmente relativo ao exercício da política, à auto-governabilidade, à autonomia legislativa de democracias representativas. O peso desta tradição histórica fez idealmente da cidadania política a moeda corrente da democracia, inclusiva de uma esfera ampliada de cidadãos de diferentes origens no sistema produtivo. O papel da imprensa como instituição política também aqui atingiu o ápice de seu agenciamento como instância essencialmente política, pois comprometida com a difusão dos ideais revolucionários, com o enfrentamento do poder monárquico através da crítica, da mobilização social e da ampliação da esfera política para grande parte da população que a princípio não participou do corpo de militantes e líderes destes movimentos revolucionários.

Contemporaneidade

A concepção das categorias de público e privado - expressa historicamente desde a sua formulação original grega até a institucionalização no Estado de Direito - se faz necessária para o

⁷ De caráter republicano e federativo, com um presidente eleito por quatro anos pelos representantes das Assembleias dos cidadãos. Duas casas compuseram o Congresso: a Câmara dos Representantes, com delegados de cada um dos treze Estados na proporção de suas populações; e o Senado, com dois representantes por Estado. Coube ao Congresso votar leis e orçamentos e ao Senado cuidar da política exterior. À Corte Suprema, composta por nove juizes indicados pelo presidente, coube resolver os conflitos entre Estados e entre estes e a União. Nas suas linhas mestras, tais princípios constitucionais permanecem até os dias atuais.

entendimento da cidadania na história e na sua conformação na contemporaneidade. A partir do Estado de direito o interesse privado ascendeu à esfera pública. Esta é uma mudança radical em relação ao modelo grego, que levou Habermas a considerar o fim da própria esfera pública. A democracia representativa, as restrições ao direito de voto às camadas mais prósperas economicamente impediu a expressão da opinião de todos os cidadãos no âmbito legislativo e privilegiou a hegemonia de interesses privados. O ideal de fusão entre Estado e sociedade não se realizou e o exercício da cidadania política se restringiu, sobremaneira, às camadas com poder econômico e à defesa de seus interesses privados.

Aqui é importante entender as formulações do sentido do que é público e privado numa perspectiva metodológica estrutural e processual. Do ponto de vista estrutural ainda permanece na história das ideias e na contemporaneidade as noções de público e privado designando, respectivamente, a oposição entre coletivo/individual, universal/particular, permanente/provisório, como duas condições básicas da existência humana: a condição do homem como ser coletivo, como cidadão autônomo, capaz de expressar simbolicamente aos demais a sua subjetividade, de criar um universo de valores, costumes, ideias e representações da realidade, de estabelecer padrões de organização da vida em sociedade, de agir em função de uma realidade comum e de transformar todo esse universo simbólico e prático de acordo com suas necessidades e interesses; e, por outro lado, a condição privada do homem, da satisfação de necessidades particulares, que não podem ser traduzíveis num plano coletivo.

Além disso, permanece na história das ideias, em termo de organização espacial da vida em coletividade, a esfera do convívio público, da interação comunicativa, geográfica e temporalmente localizável e institucionalmente assegurada, por oposição à esfera das atividades privadas de sustentação material da vida – a esfera do trabalho (da propriedade) e da reprodução da espécie (da família). O sentido do que é público também compreende a esfera

do poder, qualquer que seja a sua configuração histórico-política, religiosa ou cultural. Do poder no sentido mais amplo, como bem explicou Hannah Arendt, enquanto potência que mantém os homens coesos numa dada ordem social. No sentido de que se não houver uma publicidade que una os homens em torno de um senso comum de realidade, esta deixa de existir enquanto tal e, por conseguinte, a condição cidadã.

Do ponto de vista processual, o modo como, entretanto, os homens estabelecem no tempo histórico o conteúdo que deve constituir essa realidade comum, as formas através das quais podem expressar, criar e transformar este conteúdo e as condições concretas de evolução desse espaço público e do exercício da cidadania, dependem da especificidade histórica de cada formação social. A emergência do capitalismo e sua incorporação como objeto de interesse do Estado mudou substantivamente a perspectiva de retomada do modelo grego. Neste sentido, o conteúdo do que é público e privado, a existência institucional das esferas pública e privada da vida e as formas de atuação dentro delas têm variantes e mudanças histórica e objetivamente registradas no tempo e somente a partir dela é possível compreender esses conceitos.

O que há da parte de Habermas ao investigar a evolução histórica desses conceitos é uma preocupação de inspiração arendtiana com a questão da emancipação do homem – enquanto ser genérico e histórico – por meio desse espaço público. Lugar onde a expressão, o auto-entendimento, a ação comunicativa podem edificar uma consciência coletiva capaz de criar condições de uma existência solidária, não-coercitiva libertadora e igualitária entre os homens, este princípio essencialmente humanista está no âmbito estrutural da organização social e permanece idealmente como horizonte, como no modelo grego. Para Habermas, a dimensão humana da interação comunicativa é o plenamente humano e, institucionalmente, realiza-se somente no plano da existência pública, da esfera compartilhada de valores e ações conjuntos realizados em torno de interesses comuns. Não necessariamente

esta interação só é relevante quando de natureza política, mas também sócio-cultural. A condição cidadã, neste sentido, esteve presente, de forma mais ou menos plural, nas diferentes formulações da dimensão do que é público e privado e da crescente elevação de variáveis oriundas da esfera privada à luz do interesse público. A condição cidadã é intrínseca à vida em sociedade, ela não se restringe à esfera política e legislativa do Estado.

A partir do século XX, os avanços científicos e tecnológicos, a expansão da produção industrial, o crescimento e diferenciação interna dos centros urbanos, o mercado de consumo de mercadorias, as formas de circulação do capital, os públicos almeçados pelo mercado econômico e cultural; as formas de divisão do trabalho, os níveis de remuneração, de profissionalização; as normatizações estatais sobre as práticas sociais; o desenvolvimento das esferas de conhecimento científico, político-jurídico e artístico e das suas correlatas estruturas, atividades e produções institucionais e o surgimento e crescimento de meios de comunicação como o rádio, o cinema, as revistas especializadas e a imprensa levaram a mudanças significativas nas relações sociais das sociedades capitalistas contemporâneas. Constitucionalmente, a informação⁸ passou a ser o elemento básico, a moeda corrente para o funcionamento democrático das instituições políticas do Estado e da sociedade. O acesso aos fatos da processualidade social passou a ser vital para a participação, o julgamento e a deliberação política dos indivíduos.

Desde então, a liberdade de imprensa passou a ser uma temática recorrente que visa legitimar no âmbito da esfera pública política, o exercício público da crítica, traduzindo-se, posteriormente, na defesa do exercício da cidadania política. Mas, de modo semelhante ao parlamento, o caráter de instituição pública e, ao mesmo tempo, de empreendimento comercial privado, gerou

⁸ O conceito de informação abrange os diferentes tipos de representações discursivas produzidas no âmbito dos sistemas de comunicação, a começar pela imprensa.

uma contradição estrutural que já não mais permitiria à informação realizar, em tese, assim como o parlamento, uma representação real do interesse público. No final do século XIX, nos recém-formados Estados nacionais e mesmo em décadas anteriores à criação destes, um certo tipo de prática jornalística tendeu a progressivamente tornar-se hegemônica ancorando suas estruturas operacionais internas em bases financeiras próprias. Um procedimento que remonta às precursoras experiências do jornalismo comercial feito desde os séculos XIV e XV; mas que difere em essência deste modelo original, a partir do novo vínculo institucional estabelecido com a sociedade e o Estado, em função de uma legitimidade legal alcançada nas novas constituições dos Estados de direito.

Elas fixam a prática jornalística em condições de ambiguidade correlatas àquelas que os instituíram. Por ser institucionalmente originária e específica da ampla esfera privada da sociedade, conjuga, em suas condições de possibilidade de existência, por um lado, os termos dos direitos constitucionais desta esfera privada, como a liberdade individual necessária e pressuposta de formular e divulgar opiniões e de gerir seus recursos econômicos e materiais. E, por outro lado, por ter sido elevada à condição de instituição pública do Estado - à medida que se torna passível de intervenções legais deste, toda vez em que ferir os princípios e as regras que perfazem os termos do seu compromisso com o interesse e o bem públicos - a prática jornalística assume deveres para com um público genérico que a impedem de ser confundida com os demais empreendimentos privados da sociedade e de agir como eles.

Fundada nesta ambiguidade essencial, a prática da informação precisou, a partir de então, necessariamente conciliar as demandas oriundas da sua condição empresarial, com aquelas oriundas da natureza pública da sua condição institucional legalmente reconhecida. O exercício desta conciliação se transforma no principal referente para o comportamento institucional da informação e para a delimitação das suas diferentes formas discursivas. Estas se diversificam e se expandem historicamente em

função da força diferencial destas duas demandas básicas, cujas origens estão, a princípio, na qualidade da relação entre informação e contexto social, mas que também se desdobram nos padrões e estruturas internos criados e desenvolvidos no âmbito desta relação, e que se apresentam como limites objetivos à realização de suas potencialidades.

A imprensa, assim como posteriormente o rádio e a televisão, se desenvolveram como novas instâncias da prática social, cúmplices e partícipes da força com que a utopia tecnológica e instrumentalista instaurava novas ambições de “progresso” e de desenvolvimento social e humano, em substituição crescente do fervor político e contestatório anterior. O compromisso com a crítica, a partir de então, é extraordinariamente arrefecido e substituído por uma perspectiva de cumprimento da defesa do interesse público baseada no noticiamento supostamente objetivo, isento e fiel dos fatos da realidade. Conformam-se gêneros de discurso: noticioso, opinativo e publicitário. O gênero opinativo é uma nova formulação do jornalismo crítico precedente, idealmente compatível com os novos princípios e formatos do texto informativo. É um correlato, no interior da discursividade jornalística, das formas de promoção do debate público no interior dos parlamentos dos Estados contemporâneos. A ideia fundante de sua elaboração está no conceito de representatividade pública. O texto opinativo pretende manter o compromisso público com um projeto de sociedade humana como sociedade política formalmente autogovernável por meio do exercício representativo do julgamento público. Assim como o parlamento, que acredita realizar esta autogovernabilidade social por intermédio da democracia representativa, as instituições de comunicação crêem poder promover publicamente o exercício necessário da crítica politicamente participativa, através da manutenção de um discurso opinativo originário, por um lado, dela mesma e, por outro, de fontes socialmente autorizadas a formularem julgamentos, em

virtude de uma competência adquirida na lida com o objeto de questionamento em relevo.

Os gêneros noticioso e opinativo do texto informativo são o contrapeso formal à natureza econômica da prática jornalística. Concernem ao campo das soluções encontradas por esta prática para assegurar a sua própria existência e especificidade de instituição pública voltada para o fornecimento de uma referencialidade que só pode ser admitida enquanto tal, se conseguir se auto-legitimar perante o público e as demais instituições sociais. A distinção entre notícia e opinião é bastante apropriada ao convívio das instituições de informação com o movimento destas instituições, à medida que reduz consideravelmente a margem potencial de confronto político-contestador do seu discurso aos limites de uma crítica 'autorizada' substitutiva das iniciativas críticas de grupos e setores privados da sociedade.

Esta distinção de gêneros também é apropriada à incorporação do gênero publicitário e de outros gêneros informativos, cujos padrões são originários de incorporações de uma diversidade de formas discursivas existentes no universo das práticas simbólicas da sociedade contemporânea. O gênero publicitário é delimitado formalmente de modo a não se confundir com os textos noticiosos e opinativos. Seu sujeito está necessariamente presente, sua intencionalidade é claramente estratégica e privada e a responsabilidade pela veracidade de seus apelos é específica do seu anunciante, não se estende, formalmente, aos editores do jornal. Esta fórmula é bastante satisfatória e adequada à instituição jornalística (em sua dupla condição pública e privada), à indústria e ao comércio. Do ponto de vista da especificidade da finalidade social do texto informativo, é compreensível que ele abranja no corpo dos seus discursos a esfera da produção econômica de mercadorias. Ele não poderia se furtar à exposição pública de uma dimensão da discursividade social expressiva e crescentemente efetiva no terreno das relações do indivíduo com a sociedade. Por outro lado, a publicidade é a fala da

indústria, o momento em que esta se apresenta e se atualiza como instância justificável à satisfação das necessidades materiais de sobrevivência humana e, mais do que isso, como instância 'legítima' de organização das práticas e experiências sociais - á medida que o trabalho, nas sociedades contemporâneas, é considerado a fonte máxima da realização humana em sociedade. O gênero publicitário resulta de uma convergência compatibilizadora de um duplo interesse destas instituições: o de assegurar uma fonte permanente de recursos financeiros e o de expressar a dinâmica cotidiana da esfera econômica.

Esta esfera, por sua vez, contém e impõe uma discursividade que necessariamente deve circular no mesmo nível de reconhecimento público das demais fontes de discursividade social - das instituições de conhecimento e das instituições políticas do Estado. A inclusão do gênero publicitário no corpo do discurso jornalístico, a sua convivência com estas outras formas de diálogo público, é pertinente, por um lado, à própria atualização do conteúdo e da finalidade referencial das instituições de comunicação; e, por outro, é compatível com a força e o poder com que se desenvolvem os processos produtivos das sociedades contemporâneas. Estes processos têm uma discursividade particular oriunda e fixada no curso da inventividade tecnológica. Produzem uma espécie de jogo com a esfera das soluções práticas de sobrevivência material dos indivíduos. Oferecem continuamente novas opções para a lide com a materialidade do mundo, numa espécie de apelo constante a algo essencial à natureza humana, a capacidade e o interesse de conhecer novos procedimentos e recursos materiais resultantes da inventividade gerada na relação homem e natureza.

Mas quando esta experimentação individual continuamente renovada da matéria fornecida pela indústria adquire a dimensão de uma prática coletiva, emerge um campo de discursividade, mediado pelo objeto - que já não é apenas mercadoria, à medida que há uma alteração da sua proposta de apropriação (que também não é o mero

consumo, mas um modo de vida, e isto é fundamental para a dinâmica desta discursividade) - sobre a pertinência, a qualidade e validade dos elementos que referenciam a dinâmica da inventividade tecnológica.

Quando a experimentação individual e coletiva desta inventividade emerge num plano de discursividade pública, por meio, sobretudo, do gênero publicitário, ela tende a incorporar referentes de qualificação e julgamento da sua dinâmica oriundos não apenas do contraste entre atributos de objetos comercialmente concorrenciais, mas daqueles referentes das demais esferas de conhecimento e valor. Assim, a esfera econômica, oportuna e necessariamente instalada no universo da discursividade pública das instituições de comunicação, consegue dialogar com as demais práticas materiais e simbólicas da sociedade e desenvolver-se tanto em função das suas próprias determinantes tecnológicas e de lucratividade, quanto em função dos termos discursivamente dados pela experimentação coletiva e individual de seus produtos (que se apresentam investidos de atributos situados além do critério de utilidade, vinculados a estilos de vida e suas promessas de bem-estar, prosperidade, conforto e felicidade).

As instituições de comunicação ampliam as fontes fornecedoras das temáticas de sua referencialidade nos limites da ampliação, diversificação e complexificação das sociedades contemporâneas. Há uma indissociável relação de pertinência entre comunicação pública e sociedade. As sociedades industriais do século XX não são mais predominantemente sociedades políticas. As esferas da produção econômica de bens, do desenvolvimento tecnológico, do conhecimento especializado e, sobretudo, a crescente esfera de produção cultural fundada em empreendimentos comerciais promovem novas fontes de referencialidade individual e coletiva. A informação, enquanto conceito relativo à natureza desta referencialidade -cotidiana, imediata, processual, transitória, emoldurada em regularidades formais e temáticas, genéricas (como as leis) - adquire uma

complexidade correlata àquelas verificáveis nas distintas esferas das práticas materiais e simbólicas em processo efetivo de desenvolvimento e dialogicidade entre si. Este processo se torna mais evidente com a pluralização das instituições jornalísticas e midiáticas em geral voltadas para diferentes públicos, mas, sobretudo, com a criação e expansão de novas estruturas de comunicação públicas como o rádio e a televisão; também fundamentadas em padrões comerciais de auto-manutenção econômica e norteadas, em certa medida, para a produção de conteúdos voltados para públicos distintos. Estas estruturas derivam do desenvolvimento de conhecimentos e recursos tecnológicos que propiciaram uma expansão considerável do seu aparato material, organizacional e humano internos; do raio de abrangência populacional e territorial da informação e, portanto, do seu público e dos gêneros da informação e das linguagens envolvidas na sua elaboração. Ocorreram alterações quantitativas e qualitativas no conceito e na prática da informação e, decorrentemente, na magnitude das formas de auto-legitimação institucional resultantes destas transformações.

Com a difusão generalizada do rádio e, mais tarde, da televisão, nas residências familiares, nos locais de trabalho, nos espaços de convivência pública, na intimidade da casa, em contextos urbanos e rurais, a princípio, com conteúdos localizados e, posteriormente, regionais, nacionais e internacionais, alteraram-se qualitativamente as condições objetivas de localização espacial das instituições de comunicação e o perímetro do espaço público abstratamente imaginado; as formas de relacionamento comercial das empresas de comunicação com a esfera econômica, acentuando-se o grau de mútua dependência, a margem de riscos financeiros comuns a ambas, a aproximação com a indústria de bens de produção - dada a necessidade de crescente aperfeiçoamento dos recursos tecnológicos de transmissão, produção e recepção de sinais; as formas de controle e intervenção estatal sobre a propriedade e o funcionamento destas instituições de comunicação

- tendencialmente mais presentes e efetivas tanto na recorrência a elas como instrumentos divulgadores dos seus interesses políticos, quanto na vigilância das suas atuações públicas; os gêneros e tipos agora de "programação" constitutivos do conceito de informação, redefiniram seus termos - capaz de abranger novos conteúdos, formatos e tipos de dialogicidade pública, baseados no desenvolvimento de linhas de discursos informativo, de entretenimento, educativo e publicitário, cujos contornos talvez já não sejam mais passíveis de absorção mais ao campo genérico da noção de informação.

A partir desta complexidade e força discursiva dos sistemas de comunicação assume-se a premissa da importância da mídia na formação de identidades, comportamentos, sociabilidades e cidadania. Sobretudo a premissa de que as instituições de comunicação são agentes sociais e não apenas meros mediadores de outras instituições. Suas ações são únicas e intencionais com grande peso na sociedade. São instituições referenciais e identitárias que interferem na experiência de cidadania dos indivíduos através de seus discursos. Certos termos e condições de cidadania se esboçam por meio de suas ações.

Isto implica operar com a mudança de um conceito restritivo de público, como relativo a questões políticas, para uma noção mais abrangente que inclui a vida privada, o universo cultural e as várias linguagens estético-expressivas. Elementos que passam a fazer parte do processo de interação, sociabilidade de exercício da cidadania e construção de sentidos coletivos. Esta ampliação se apoia numa abertura concreta do olhar público para territórios velados pela marginalização social; então incluídos e chamados a participar, mesmo que de forma indireta e restritiva, da referencialidade construída pelas instituições de comunicação; estas, de certo modo, precisam nomear e mapear todo o espaço urbano e, neste procedimento, incorporar potencialmente grandes contingentes na dinâmica das suas representações.

O trabalho de Giddens abre sugestivas vias de acesso à compreensão da estrutura e dinâmica das instituições culturais contemporâneas e, em particular, das instituições de comunicação, à medida que lhes atribui um “*papel central e constitutivo no universo da atividade social*”. (GIDDENS: 1992) Vale aqui a ressalva de que a centralidade delas é questionável. Segundo o autor, estas instituições sempre interpenetraram os âmbitos do indivíduo e da sociedade desde os seus primórdios (imprensa); são as instituições-chave da alta modernidade, presentes nas esferas polares tanto da intimidade do indivíduo, como da publicidade das instituições sociais; nos contextos locais distanciados e naqueles mais globalizantes; desenvolveram-se (em estruturas, recursos materiais, organizacionais e humanos, padrões e linguagens) de modo compatível com as necessidades históricas concretas das diferentes sociedades e em sintonia com as mudanças nas noções de espaço e tempo e, nestes termos, entreteceram-se diferentes tipos de instituições jornalísticas e eletrônicas, viabilizando os processos de desenraizamento de culturas localizadas, de formação de culturas globalizantes e de volatilização dos sentidos tradicionais de tempo e espaço. Além disto, redefiniram as noções de familiaridade e experiência, dada a abolição do lugar histórico concreto como base para as suas configurações; tais noções passaram a incluir elementos referenciais “reinventados” no plano público das instituições de comunicação, sem a exigência de contatos diretos com eles; assim, não são expressões da realidade, mas, em parte, instituições formativas dela.

Observa-se a permanência de uma esfera pública em expansão, que crescentemente absorve as crises existenciais privadas dos indivíduos, relacionando-as com as condições institucionais da vida social, através de sua racionalização pública, num debate realizado por diferentes instituições sociais e, em grande medida, pelas instituições de comunicação. A condição auto-referencial da alta modernidade processa continuamente a ruptura com o passado e reinvenção dele. As instituições de comunicação são

constitutivas e formativas das sociedades atuais, e não meramente “mediadoras” das relações entre indivíduo e sociedade, dado que isto leva à já discutida imagem das instituições de comunicação como “meios” transparentes, cujas finalidades são extrínsecas à sua ação institucional singular. Há um desenvolvimento institucional da comunicação em suas relações internas de complementariedade e diálogo entre diferentes tipos de estrutura que não se resume a uma resposta às exigências da cultura da modernidade, são criações simultâneas a ela - experimentais, arriscadas e movidas por investimentos e descobertas já em grande parte intrínsecas à lógica operacional das instituições de comunicação.

Referências

- ANDERSON, P. Linhagens do Estado Absolutista. Tradução de João R. Martins Filho. SP. Brasiliense, 1985.
- ARENDT, Hannah. A Condição Humana. Tradução de Roberto Raposo. RJ. Forense – Universitária, 1983.
- CALHOUN, Craig (org.) Habermas and the Public Sphere. Cambridge, Massachusetts, and London, MIT Press, 1992.
- COLLIVA, P. verbete: *Feudalismo*, no Bobbio, N., Matteucci, N., Pasquino, G. *Dicionário de Política*, 2ª. Ed. Tradução de João Ferreira, Carmen C. Varrialle e outros. Brasília, Ed. Universidade de Brasília, 1986, pp. 491-492,
- DOBB, M. A Evolução do Capitalismo. Tradução de Manuel do Rego Braga. SP. Abril Cultural, 1983.
- GIDDENS, Anthony. *Modernity and Self-Identity*. Cambridge, Polity Press, 1992
- HABERMAS, J. Mudança Estrutural da Esfera Pública. Investigações quanto a uma categoria de sociedade burguesa. Tradução de Flávio R. Kothe. RJ, Tempo Brasileiro, 1984.
-
- _____. Direito e Democracia – Entre Facticidade e Validade. 2 Vol. RJ, Tempo Brasileiro, 1997.

HAUSER, H. História Social da Literatura e da Arte. Vol. 1, 4ª Ed. Tradução de Walter H. Greene, SP. Ed. Mestre Jou, 1980.

SENNET, R. O Declínio do Homem Público – As Tirantias da Intimidade. Tradução de Lygia A Watanabe. SP, Companhia das Letras.

SWEEZY, P.M., DOBB, M., TAKAHASKI, H.K., HILTON, R. & Hill, C. Do Feudalismo ao Capitalismo. 3ª Ed. Tradução de Manuel V.D. Duarte. Col. Universidade Moderna, vol. 17, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1975.

WESTERMANN, W.L. *Between Slavery and Freedom*. American Historical Review, vol. 1, 1945.

WILLIAMS, Raymond. Culture and Society: Coleridge to Orwell 1780-1950. London, The Hogarth Press, 1958.

Capítulo 3

Tematização e silenciamento: os paradoxos das teorias da comunicação no cinema

*Adriana C. Omena Santos*¹

*Ivanise Hilbig de Andrade*²

*Clarice Bertoni Cunha*³

*Gustavo V. Ribeiro*⁴

*Mariana S. Corrêa*⁵

Os meios de comunicação e o cotidiano

Em sociedades integradas por um sistema consolidado de comunicação, inúmeros fatores impactam na transformação dos

¹ Publicitária, Mestra e Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, professora no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia e pesquisadora visitante na Universidade de Ottawa/Canadá (2018-2019).

² Jornalista, Mestra em Estudos de Linguagens (UFMS) e Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Professora no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia.

³ Bolsistas, não bolsistas e colaboradores do PET Educomunicação e da pesquisa realizada no âmbito da disciplina Teorias da Comunicação no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia no ano de 2017.

⁴ Bolsistas, não bolsistas e colaboradores do PET Educomunicação e da pesquisa realizada no âmbito da disciplina Teorias da Comunicação no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia no ano de 2017.

⁵ Bolsistas, não bolsistas e colaboradores do PET Educomunicação e da pesquisa realizada no âmbito da disciplina Teorias da Comunicação no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia no ano de 2017.

meios de comunicação e da indústria de conteúdo, principalmente a TV, cinema e internet, nos principais canais de informação da população. Neste contexto, os *media* exercem papel importante na construção e percepção da realidade. Conforme Thompson (1995), a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, alterações de grande porte ocorreram, modificando assim os processos de interação social. A partir do momento em que os *media* se tornam parte do cotidiano dos cidadãos, é difícil pensar a realidade social sem considerá-los em toda sua capacidade de influenciar decisões, ações e, principalmente, concepções de mundo. Isso porque, “aquilo que os meios de informação veiculam ou deixam de veicular é significativo do ponto de vista da percepção da realidade social que estará disponível para seus consumidores” (MIGUEL, 1998, p. 122).

Percepção esta que resulta de um processo de construção da notícia que envolve, entre outros fatores, a escolha das fontes de informação, o repertório sócio-cultural do jornalista, bem como os critérios de noticiabilidade e as rotinas de produção. O que torna o Jornalismo uma prática social que se asenta no tripé da técnica, da estética e da ética. Frente a esse processo de produção de notícias, a hipótese do *agenda setting* tem como pressuposto a ideia de que os meios de comunicação não são capazes de determinar o que as pessoas vão pensar sobre determinado assunto, como propunham as primeiras teorias da comunicação, mas, sim, que eles determinam sobre o que pensar e falar.

Assim, a partir da agenda proposta pelos *media*, o público irá, a médio e longo prazo, incluir determinados assuntos em suas agendas pessoais e no debate público. Para Barros Filho (1995), o agendamento é um tipo de efeito social dos meios de comunicação. É a hipótese segundo a qual os *media* noticiosos, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, determina os temas sobre os quais o público falará e discutirá.

Outro conceito importante para a análise proposta neste artigo foi elaborado por Noelle-Neumann (1993). A autora afirma que a opinião pública tem função latente e é um instrumento que

pressiona as mentes do indivíduo, que passa a duvidar de seus conceitos, reconhecendo possibilidades de equívoco. A “espiral do silêncio” explica o fenômeno segundo o qual os indivíduos, pressionados pela opinião pública, deixam de opinar e se manifestar sobre determinado assunto ou tema com receio do isolamento. A conexão da controvérsia – em que alguém é capaz de se expressar sem o risco do auto isolamento – tem como fontes os meios de comunicação e a observação imediata do que as outras pessoas pensam e do que elas expressam em público.

A partir do exposto, chega-se ao questionamento central deste trabalho que busca compreender a relação entre os *media* e o cotidiano por meio de uma análise do papel do jornalismo e do jornalista em casos reais representados no cinema, em especial nos filmes *O Informante* e *Spotlight – segredos revelados*. A proposta foi analisar as os fenômenos de tematização e de silenciamento, explicados pelas teorias da comunicação, na cobertura de fatos reais pelo jornalismo e representados no cinema.

Para o desenvolvimento deste artigo, foi realizada revisão bibliográfica que subsidiou uma pesquisa descritiva – documental que focaliza o agendamento de temas pelos *media* noticiosos na sociedade e a opinião pública acerca desses temas. A seleção do veículo cinema e das produções de conteúdos cinematográficas como objeto da análise deve-se às características inerentes ao próprio meio ao representar fenômenos como a pedofilia, e o *lobby* norte americano da indústria de tabaco e profissões da sociedade contemporânea como o jornalismo nesse contexto.

Tematização e silenciamento

Niklas Luhmann (2005), ao refletir sobre o sistema dos meios de comunicação na sociedade, afirma que os temas são necessários para garantir que os *media* não se “desacoplem” da sociedade. Eles representam, segundo o autor, a heterorreferência da comunicação. Em outros termos, “eles atam as colaborações a contextos

complexos de tal forma que na comunicação habitual pode-se reconhecer se um tema será mantido e continuado ou está sendo trocado” (LUHMANN, 2005, p. 30). Ainda conforme o Luhmann, a tematização é o que garante o sucesso dos meios de comunicação na sociedade, independente se a posição tomada é positiva ou negativa em relação às informações, às proposições de sentido ou à valorização conferida ao tema, porque, ao fazer uso de seus temas, os veículos podem atingir a sociedade. Ao tematizar e colocar em circulação determinados temas, assuntos e discussões, os meios de comunicação colaboram, assim, com a construção social da realidade.

De acordo com Wolf (2003), o conceito de tematização insere-se na hipótese do *agenda-setting* ao explicar como alguns temas ganham espaço na pauta dos *media*. Segundo ele, “tematizar um problema significa, na realidade, colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe a importância adequada, salientar a sua centralidade e sua significatividade em relação ao fluxo da informação não-tematizada” (WOLF, 2003, p. 165).

Basicamente, sua função é a de fazer a seleção dos temas sobre os quais a atenção do público deve se concentrar, mobilizando-o a uma tomada de decisão. Ou seja, dentro desta perspectiva teórica, o que distingue um tema de um acontecimento ou uma série de acontecimentos, é seu poder de fazer com que um problema social tenha um caráter público e relevância social.

Nem todo acontecimento ou problema é suscetível de tematização, apenas os que denotam alguma relevância político-social. Os meios de comunicação de massa, portanto, tematizam dentro dos limites que eles mesmos não definem, num território que eles não delimitam, mas que simplesmente reconhecem e começam a cultivar (WOLF, 2003, p. 166).

Em termos de organização do sistema mediático, caberia aos jornais, de acordo com Marletti (1982, p. 210, *apud* WOLF, 2003, p. 166), a produção de informação secundária ou “informação

tematizada”, que amplia a notícia, contextualizando-a e aprofundando-a. Essa informação tematizada pelos meios de comunicação permite, ainda conforme Wolf (2003), a inserção do acontecimento em um contexto social, econômico, político, associando-o a outros acontecimentos e fenômenos.

Para o autor, o agendamento é um efeito social da mídia a longo prazo e consiste em relações entre os meios de comunicação e a agenda política/social. Tais relações envolvem influências financeiras, econômicas e políticas para evidenciar temas e assuntos de seu interesse na esfera social e coloca-los na agenda social por meio da agenda midiática. O público, segundo McCombs e Shaw (1972), tende a incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os meios de comunicação incluem ou excluem do seu próprio conteúdo.

Segundo esta corrente teórica, os meios de comunicação elencam para o leitor, telespectador, etc., os temas sobre os quais ele deve colocar sua atenção. Segundo a hipótese da *agenda-setting*, a reincidência de determinado tema nos *media* faz com que a população passe a pensar mais sobre o assunto. O agendamento de uma temática pode ocorrer pelo aparecimento dele por dias seguidos no mesmo veículo até que este tenha incidência em diversos veículos no mesmo período, mesmo que com opiniões diferentes em cada um deles. A hipótese diz que o receptor não é necessariamente induzido quanto ao que pensar, como defendia a Teoria da Agulha Hipodérmica, mas com o reaparecimento do tema este passa a ter importância e o receptor passa a pensar sobre o assunto tematizado.

Para a discussão proposta neste artigo, cotejamos a hipótese do *agenda-setting* com o conceito de silenciamento elaborado por Noelle-Neuman (1995) ao discorrer sobre a hipótese da Espiral do Silêncio. A autora parte dos estudos de Tocqueville para explicar que, por medo do isolamento social, as pessoas evitam expressar opiniões que não estejam em concordância com a opinião dominante. Por meio de pesquisa sobre o clima de opinião pública,

a autora afirma que “as pessoas tendem a proclamar suas opiniões ou ‘engoli-las’ e ficarem caladas até que, num processo em espiral, um ponto de vista passa a dominar a cena pública e por fim desaparece da consciência pública ao silenciar seus apoiadores. Este é o processo que podemos descrever como ‘espiral de silêncio’” (NOELLE-NEUMANN, 1995, p.11)⁶.

Basicamente, a hipótese afirma que há uma tendência de as pessoas silenciarem-se quando possuem uma opinião minoritária. Tal tendência é progressiva, exponencial, haja vista que quanto maior for o clima maior será a tendência ao silêncio e a não discordar da opinião dominante. Assim, para que o processo ocorra são necessários temas pré-estabelecidos e um clima de opinião acerca de tais temas.

A hipótese da Espiral do Silêncio descreve um fenômeno em que os agentes sociais não expressam publicamente opiniões diferentes daquelas consideradas dominantes por medo do isolamento de seus grupos de convívio. Embora percebam que algo não está certo, continuam em silêncio se a opinião pública é contrária. Para tal conceito, parte-se do pressuposto de que as pessoas temem o isolamento e se esforçam para serem aceitas no grupo, e, para isso, manifestam opinião similar ao grupo ou, pelo menos, não contrária ao grupo. Por isso, ao desconfiar que as opiniões alheias sejam contrárias e que a própria opinião seja parte da minoria, as pessoas tendem a se calar. Segundo Noelle-Neumann (1995) a inibição, por meio do silêncio, faz com que a opinião que recebeu apoio explícito pareça mais forte do que realmente é, tonando aparentemente a outra opinião mais fraca.

As teorias da comunicação na vida e no cinema

Entre inúmeras produções hollywoodianas, os filmes *O Informante* e *Spotlight – segredos revelados* são importantes objetos

⁶ Tradução livre.

de análise sobre as Teorias da Comunicação. Isso se deve, entre outros aspectos, a seus roteiros baseados em acontecimentos reais que retratam o cotidiano de veículos noticiosos (jornais impressos) e as práticas jornalísticas. Em seus enredos, os filmes apresentam algumas teorias/hipóteses contemporâneas da comunicação como a *agenda-setting* e a espiral do silêncio.

Os filmes *O Informante* (*The Insider*, 1999, 157 min) e *Spotlight* (*Spotlight*, 2015, 129 min) são produções estadunidenses que, ao retratar episódios emblemáticos do jornalismo investigativo, contextualizam questões como a ética, o papel do jornalista e a importância das fontes, dificuldades durante as investigações, o silêncio (neste ponto, influenciado por fidelidade, convivência, medo ou cumplicidade), influência financeira, critérios para o agendamento de uma notícia, entre outros fatores.

Baseado em fatos reais, *O Informante* conta a história de Lowell Bergman (Al Pacino), jornalista da emissora CBS, produtor do programa *60 minutos*, de maior audiência nos EUA, e Jeffrey Wigand (Russell Crowe), cientista e ex-funcionário pesquisador da tabacaria Brown & Williamson, que, após discordar de práticas da empresa, é demitido e coagido a assinar um acordo de confidencialidade. O cientista acaba sendo convencido pelo jornalista a dar uma entrevista revelando que a indústria, além de reconhecer que a nicotina vicia, adicionava substâncias para potencializar esse efeito. O programa *60 minutos* (e seu apresentador) costuma levar ao ar temas e entrevistados considerados difíceis e polêmicos.

O filme mostra que assim que o produtor finaliza o programa, este é vetado pelo editor com a alegação de que a veiculação iria contra os interesses da empresa. A CBS se recusa a transmitir a entrevista com receio de represálias vindas da indústria do tabaco. O produtor do programa, discordando dos encaminhamentos da sua chefia, trabalha para colocar no ar a versão na íntegra do programa. Como resultado, a entrevista é veiculada e o produtor pede demissão da empresa, pois discordou dos encaminhamentos da CBS em não

poder proteger seus informantes e limitar a independência do jornalismo.

Uma ode ao jornalismo, à medida que leva para o cinema uma das mais importantes reportagens do século XXI, o filme *Spotlight: Segredos Revelados*, dirigido por Thomas McCarthy, aborda a investigação jornalística realizada por uma equipe especial do jornal *The Boston Globe* sobre a conivência da arquidiocese de Boston com padres pedófilos. O principal cenário do enredo de *Spotlight* é a redação do jornal *Boston Globe*, que, em uma coluna especialmente dedicada a investigações, os jornalistas pretendem – ainda que sem pleno consenso – denunciar casos de pedofilia dos padres da Igreja Católica na cidade.

Foi preciso a chegada de um editor-chefe vindo da Flórida, e de origem judia, para lançar um novo olhar sobre o problema evidente e incumbir a *Spotlight* – time de repórteres especiais do jornal – a aprofundar a investigação dos indícios de abuso, rompendo com a *Espiral do Silêncio* que pairava por décadas. A partir da primeira denúncia, centenas de matérias sobre o caso foram produzidas pela equipe do jornal, resultando na acusação de abuso sexual contra 249 padres e clérigos da Arquidiocese de Boston. Casos similares de abuso sexual de adolescentes também foram descobertos em todo os Estados Unidos e ao redor do mundo, incluindo o Brasil.

Em *Spotlight*, o jornalista Walter Robinson revela em dado momento que havia recusado, no passado, informações oficiais sobre os abusos dos padres, por estar confortável em sua seção do jornal, não vendo noticiabilidade no tema, além do medo de ser mal visto devido à reportagem. Além disso, todos os jornalistas, até mesmo os de outros jornais, evitavam falar sobre tais abusos, principalmente pela influência da igreja católica na cidade, o que poderia acarretar em sanções pesadas e até mesmo na diminuição de vendas de jornais e assinaturas, uma vez que 53% dos assinantes eram católicos. A equipe é encorajada à conclusão do trabalho pelo

editor chefe recém-chegado no jornal, Marty Barton, que reconhece a importância da temática para a sociedade.

Ao analisar o filme sob a ótica das teorias, chama a atenção como fatores internos de interesses pessoais, além da relevância social, influenciaram o editor-chefe a publicar as denúncias. Somado a isso cabe observar que as informações que se tornaram relevantes ao ponto de serem publicadas em uma edição especial, não tinham recebido tal importância mesmo com a existência de critérios de relevância social para se tornarem notícia. Isso evidencia que, além dos critérios de interesse social, há os interesses pessoais e, principalmente, editorial na seleção de temas para agenda da mídia.

Já no filme *O Informante*, o programa com a entrevista do executivo sofre censura pelo setor jurídico da empresa, levando o apresentador a produzir uma versão alternativa do *60 minutos*. A denúncia contra a indústria do tabaco poderia levar o canal a sofrer sanções jurídicas e econômicas. Ademais, o filme mostra que uma das advogadas estava interessada nos lucros da venda da emissora e, caso acontecesse um processo, a negociação poderia ser prejudicada.

Em uma de suas falas, o jornalista Lowell Bergman, para justificar uma de suas matérias, diz que o papel dele enquanto jornalista era verificar a veracidade e relevância social de um acontecimento, para então publicá-lo como notícia. Entretanto, ao longo do filme, é possível identificar que a veracidade e o interesse público não são suficientes para convencer o jornal de que a denúncia deveria ser veiculada. A CBS, principalmente a corporação, sabia que quanto maior a veracidade, maior seria o dano; frente a isso, tinham o desejo de manipular o que seria “a verdade”, ou partes dela.

Os advogados da empresa queriam manipular (omitindo e recortando) a matéria que os jornalistas haviam feito. A justificativa utilizada era que isto seria necessário para evitar um processo por parte da indústria de cigarro. No entanto, um dos jornalistas descobre que o motivo real poderia ser a desvalorização da empresa (que tinha a possibilidade de ter suas ações vendidas), ou seja, o

critério de noticiabilidade dos donos da CBS era seus próprios interesses comerciais.

Para o jornalista Lowell Bergman, o fato deveria se tornar notícia em sua totalidade pela relevância e pelo impacto direto à saúde pública. Seus critérios de noticiabilidade eram diferentes dos critérios e interesses do dono do veículo. Por isso, havia o conflito entre se, como e o que publicar. Em tom de crítica, ele mesmo afirma em uma das cenas que a liberdade de imprensa só existe para os donos dos meios de comunicação que, em última instância, definem o que vai ser ou não notícia.

As duas obras apresentam, portanto, forte presença das Teorias da Comunicação, em especial dos conceitos de *agenda-setting* e *Espiral do Silêncio*. No filme *O Informante*, por exemplo, quando contestado sobre a veracidade da fonte, o jornalista afirma que o depoimento tinha sido considerado verdadeiro pelo Estado do Mississippi, mas a advogada rebate com a seguinte fala: “Nós temos que ter o padrão maior que o dos outros, porque na realidade somos o padrão para os outros”. Ou seja, a opinião dos leitores era algo secundário, já que o jornal se importava apenas com sua reputação.

A hipótese do agendamento é constatada mais fortemente no filme *O Informante* do que em *Spotlight*. De início, o agendamento sobre a denúncia contra a indústria do tabaco era necessária para que opinião pública estivesse ao lado Jeffrey Wigand, o executivo que estava realizando a denúncia. Esse apoio da opinião pública era necessário pois, ao denunciar, o personagem estava propenso a sofrer sanções provenientes do contrato de sigilo. Desse modo, como de início a entrevista não foi ao ar em sua totalidade, as empresas aproveitaram para difamar o denunciante, comprometendo sua credibilidade.

Outros temas agendados foram os problemas internos da CBS, com destaque especial para o fato de que estavam ocultando denúncias, que, ao vazarem para a mídia, foram amplamente divulgadas por outros jornais. Por fim, após a veiculação da entrevista com a denúncia de Jeffrey Wigand completa, o impacto social causado foi tão grande que o assunto foi agendado em outros

veículos. A denúncia levou a indústria de cigarros a indenizar pessoas em mais de 50 estados, num valor total de 246 bilhões de dólares. Nota-se, portanto, que além da capacidade de agendamento sobre o que as pessoas iriam discutir, a CBS agendou o tema para as outras emissoras. Com os objetivos de darem outro enfoque para o furo de reportagem da CBS, outros veículos se empenharam em mostrar os fatos que desmentiam a matéria da emissora, além de ressaltar o erro em não querer publicar a denúncia sobre as indústrias de tabaco. Sendo assim, mesmo com diferentes vieses, o tema estava agendado em todas as grandes mídias dos EUA.

No filme *Spotlight*, tal fenômeno é evidenciado em pelo menos dois momentos. O primeiro ocorre durante o processo de produção da matéria acerca das crianças molestadas sexualmente, que foi interrompido quando os Estados Unidos sofreram os ataques de 11 de setembro de 2001 e a catástrofe certamente foi tema agendado entre as mídias. Até mesmo a equipe especializada do *Spotlight* para a investigação foi convocada para cobrir a notícia das torres gêmeas. Por ser um tema que envolve toda a população e uma preocupação nacional, os jornais abordaram o assunto por um longo período, de maneira que até mesmo as pessoas que não se importaram num primeiro momento com dados específicos da tragédia passam a refletir sobre o terrorismo no seu país com o decorrer do tempo.

Outro momento em que se pode notar o agendamento é quando a equipe publica matéria produzida sobre a pedofilia na igreja. O assunto causou tamanho impacto na população que, após a primeira reportagem, o *Boston Globe* publicou centenas de artigos sobre o tema ao longo dos meses que se seguiram. Como resultado, o tema foi abordado também em outros veículos. Isso se evidencia no fato de que foram encontradas mais de mil pessoas que sofreram abusos de padres e tais escândalos não se limitavam à cidade ou ao país.

Outro fenômeno comunicacional observado nos filmes é a presença da Espiral do Silêncio. No filme *Spotlight*, a hipótese evidencia-se quando, mesmo sabendo da existência de mais de 90

padres pedófilos, as pessoas se calaram, com medo de que sua atitude de ir contra a igreja os isolassem da opinião dos demais. Os pais das crianças que sofreram abusos se calaram e muitas das próprias vítimas não denunciaram. Quando as vítimas tentavam denunciar, eram pressionadas a não irem contra a igreja.

A espiral do silêncio se rompe após a publicação da primeira denúncia pelo editor-chefe do jornal. Quando isso acontece, os outros jornalistas da equipe se sentem motivados a buscar mais casos. Além disso, outras vítimas começam a procurar a redação do *Boston Globe* para denunciar abusos sofridos.

No filme *Spotlight*, a questão central do drama, assim como em *O Informante*, é a investigação de casos que por muito tempo estiveram invisíveis, por mais que a pedofilia na igreja ou a dependência química proposital devessem estar na agenda da mídia e da sociedade. Nesse sentido, é possível entender que esses casos retratam a hipótese da espiral do silêncio, definida como a realização de um movimento constante que influencia os indivíduos naquilo que eles imaginam ser o pensamento dos demais (NOELLE-NEUMANN, 1993).

Nessa lógica, em ambos os dramas hollywoodianos, entende-se o silêncio das testemunhas como manifestação decorrente do medo do isolamento. As instituições envolvidas alimentam esta espiral quando ignoram os fatos, ameaçam as fontes ou financiam as iniciativas contrárias às investigações. Por fim, a espiral é sustentada pelos veículos noticiosos quando o agendamento de tais pautas é evitado a todo custo, ou quando o jornalista decide não noticiar um fato relevante à sociedade. Além disso, a consolidação do mercado de consumo e a construção de um público fiel é, sem dúvida, essencial para a manutenção dos patrocinadores desses jornais, bem como da circulação dos impressos; dessa forma, dificilmente se pode desvencilhar da potencialização do consenso da opinião pública. Ao mesmo tempo, contudo, jornais podem ser ameaçados financeiramente caso uma notícia publicada pelo veículo ocasione processos jurídicos milionários, como poderia acontecer no

drama *O Informante*, caso o jornal *60 minutos* prosseguisse com a denúncia. Além da representação de atividades do campo jornalístico o filme evidencia a crítica aos meios de comunicação que optam por omitir-se devido a motivos econômicos, por exemplo, em vez de priorizar a notícia como ferramenta de consciência social.

Percebe-se assim, nas práticas jornalísticas retratadas nos dois filmes, diversas demandas e esferas que compõem a produção das notícias e sua divulgação. Tais demandas possuem interface com questões que tangem a ética, a responsabilidade social, a subjetividade, a adesão (e a reação) do público e, por consequência, o reconhecimento das próprias relações e interações da sociedade, bem como a legitimidade do processo jornalístico como ferramenta de denúncia e de transformação social.

Considerações finais

O artigo proposto não tensiona os temas abordados nas coberturas jornalísticas (pedofilia e malefícios do tabagismo), mas observa de maneira descritiva a representação de fatos reais envolvendo a imprensa e suas especificidades e de que maneira fenômenos como o agendamento/tematização e a espiral do silêncio tornam-se evidentes na cobertura de temas polêmicos pelos meios de comunicação noticiosos.

Em meio à análise que foi desenvolvida, percebe-se que a relação entre a mídia e as fontes, principalmente aquelas relacionadas a fatores econômicos e políticos, são muito importantes no processo. Tal relação é paradoxal, tensa e influencia as veiculações de informações nos meios de comunicação, uma vez que os meios têm veia mercadológica e visam lucro e as notícias deveriam visar ao interesse público e o bem geral, o que nem sempre combina com lucros. Essa relação simbiótica, mas paradoxal, deve ser objeto de reflexão de pesquisadores e profissionais da comunicação sempre que possível.

No filme *O Informante*, jornalismo e cinema se mesclam de tal forma que um acaba por alertar e substituir o objetivo do outro, mostrando a parcialidade da grande mídia, que caminha contra o princípio básico do jornalismo que é, ou deveria ser, transmitir informação. O filme, além de evidenciar os conceitos de tematização e silenciamento, traz para a discussão de maneira exitosa um alerta ao espectador acerca da fragilidade da dita imprensa livre e permite uma profunda discussão acerca da atuação dos profissionais da comunicação e da ética jornalística.

Por seu turno *Spotlight* evidencia o silêncio de toda sociedade acerca dos abusos cometidos: da Igreja que, mesmo ciente do comportamento dos padres, acobertava-os; do judiciário e de advogados que passaram a lucrar com acordos feitos entre a Igreja e as vítimas, criando uma indústria do abuso infantil; de vítimas envergonhadas e amedrontadas e seus familiares que sofreram pressão religiosa e social; e, principalmente, do jornal *The Boston Globe*, em que as denúncias contra os padres permaneceram enterradas em gavetas de arquivos por mais de 15 anos.

O silêncio dos jornalistas que frequentavam os mesmos bares, eventos sociais, e jogos de golfe dos personagens envolvidos no escândalo abafado evidencia a falta de responsabilidade editorial do jornal. O mesmo editor que foi essencial para que a investigação tivesse força e efeito foi responsável por travar a denúncia anos antes, quando publicou uma nota sobre o assunto e limitou-se à produção de uma suíte – desdobramento da matéria principal com novas informações e adendos.

O desdobramento das duas tramas acontece a partir da apuração dos casos e da tomada de decisão dos veículos noticiosos em tornar públicas as denúncias, apesar da coerção que estavam sofrendo da Igreja e da indústria tabagista. A sucessão dos problemas nos filmes pode ser utilizada para compreender que um jornalista está imerso em embates éticos que, muitas vezes, ultrapassam os limites da profissão e se confundem com a própria vida pessoal a tal ponto que a carreira se torna indissociável do sujeito.

Em resumo, podemos concluir que os filmes retratam com proximidade ao real, por um lado, o exercício da profissão jornalística e seus complexos desdobramentos e, por outro, os fenômenos de tematização e silenciamento que perpassam tanto os *media* quanto a sociedade como um todo, quando se trata de assuntos polêmicos e com forte polarização da opinião pública. Assim, por meio de análises como a ora apresentada, temos a possibilidade de compreender melhor a importância de estudos teóricos que problematizem as hipóteses e teorias da comunicação na formação de jornalistas.

Referências

- BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na comunicação – da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 1995. 239p.
- LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. Trad. Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.
- Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 36, No. 2 (Summer, 1972), pp. 176-187
- MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. In: *Comunicação & Política*. n.s., v.4, n. 1, 1997, p. 80-96.
- NOELLE-Neumann, Elisabeth. Pesquisa eleitoral e clima de opinião. *Opinião Pública*, Vol. I, n. 2, Campinas, Dezembro, 1993, p. 47-96. Disponível em <http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8640949>
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La Espiral de Silencio. Opinion publica: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995.
- THOMPSON, Jonh B. Algumas características dos meios de comunicação. In: *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópoles: Vozes, 1995, 287-322.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa, Portugal, Bragança, 2003.

Capítulo 4

O compartilhamento de violência no whastapp

*Davino Pereira de Lima Júnior*¹

*Joésia Cardoso Henrique*²

*Liana Vidgal Rocha*³

Introdução

Este trabalho visa observar a perspectiva da teoria da Espiral do Silêncio dentro do contexto do que se compartilha nos grupos formados pelo aplicativo *WhatsApp*, com foco em conteúdos de violência. O objetivo foi verificar, por meio de questionário *on line*, utilizando o próprio aplicativo, como as pessoas reagem ao compartilhamento de conteúdos com *links* de notícias, imagens ou vídeos contendo violência, e como isso poderia se relacionar com a teoria da Espiral do Silêncio. Partindo do que versa a referida teoria da cientista alemã, Elisabeth Noelle-Neumann (1995), indivíduos tendem a se calarem quando percebem serem minoria diante de opiniões majoritárias do grupo social a que pertencem. Segundo a autora, esses

¹ Graduado em Comunicação Social - Jornalismo; Estudante do curso de Mestrado em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins (PPGCom/UFT); membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). E-mail: davino.lima@gmail.com.

² Graduada em Comunicação Social - Jornalismo; Pós-Graduada em Comunicação e as Novas Tecnologias. Estudante do curso de Mestrado em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins (PPGCom/UFTE). E-mail: joesia.cardoso@gmail.com.

³ Docente do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins. Líder do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia, do CNPq. E-mail: lividigal@uol.com.br.

mesmos indivíduos costumam fazer monitoramento das opiniões da maioria, a fim de não se indisporerem com os agentes do grupo, sendo esse comportamento impulsionado pelo medo do isolamento social.

Nesse contexto, estudou-se as formas de interação que as pessoas buscam, não apenas nas conversas presenciais, mas de um modo atual, nas realidades virtuais em tempos de tecnologia digital e, principalmente, pela utilização das novas formas de interação, representada pelas mais variadas mídias sociais.

O aplicativo *WhatsApp* é caracterizado pela sua participação nessa nova perspectiva da interação e socialização modernas, advindas inclusão ofertada pelas novas tecnologias, especificamente representada pela sua capacidade em ter mais de 1 bilhão de pessoas no mundo todo conectadas e interagindo, o que denota a sua extrema importância e capacidade como ferramenta para os estudos relativos à interação e interatividade de forma multidisciplinar, como neste estudo aponta Levy (1993), no item Comunicação e Tecnologia, ao discorrer sobre a construção das redes de informação.

É relevante observarmos o quanto essa modalidade de interação de agentes sociais, que tem em sua natureza a necessidade humana de agrupamento, pode conferir o poder de compartilhamento *on time* de informações, quando muitas delas são revestidas de caráter violento. O estudo infere na reflexão, mesmo que pequena, de que há relação intrínseca quanto ao assunto violência compartilhada, via *WhatsApp*, e como isso pode nos afetar, diante do fato de que estamos expostos aos diversos conteúdos e por vezes, replicando comportamentos recorrentes sem a devida averiguação. É nesse aspecto comportamental, que se fundamenta teorias da comunicação que falam de critérios de noticiabilidade.

Entretanto, esse estudo não tem a pretensão de achar respostas imediatas e nem soluções para o a problemática do compartilhamento de conteúdos de violência em ferramentas como o aplicativo *WhatsApp*, mas provocar a reflexão de como podemos opinar e participar efetivamente na propagação desses conteúdos, ou paradoxalmente, como também estamos dispostos a silenciar ou

mesmo, seguirmos a opiniões da maioria, a fim de preservarmos a exposição em massa.

Comunicação e tecnologia

A linguagem é a capacidade humana mais notável. Ela nos difere dos demais seres vivos. Pinker (2002), a trata como um instinto, o qual determinaria a verdadeira natureza humana – a de comunicar. Dennett (1998), por sua vez, faz uma analogia e a denomina de uma grua criadora de gruas. Essas reflexões sobre a importância da linguagem mostram como a comunicação social está além do conceito pragmático que, muitas vezes, é difundido. Não se trata, portanto, apenas do que é realizado por meios de comunicação ou àquilo que é posto em público, mas de toda e qualquer interação humana.

Nesse sentido, Levy (1993) discorre sobre como as interações constroem redes de informação, que têm caminhos próprios, muitas vezes independentemente da vontade pessoal dos indivíduos que às compõe. Essa confluência, de acordo com o autor, seria não somente entre pessoas, mas entre pessoas e artefatos. Partindo da escrita como um marco – mas sem ignorar outras manifestações como desenhos e músicas, por exemplo –, todo meio de transmitir informação se caracterizaria como uma tecnologia da inteligência, pois nossas mentes se utilizariam disso para criar um fluxo onde o pensamento não estaria contido nos cérebros, mas nos processos.

Atualmente com o advento da Internet, essa configuração fica muito evidente. A rede trouxe diversas possibilidades para os cidadãos comuns. O acesso a um volume gigantesco de informação variada e a possibilidade de construir novos produtos e ideias através do ciberespaço torna singular o período histórico que vivemos. Criar diversos tipos de conteúdo, do qual se forma um fluxo de compartilhamento em rede é algo banal nos dias de hoje. Ideias surgem e em um piscar de olhos são compartilhadas, modificadas,

readaptadas, recortadas, desagregadas e reinventadas. Não é em vão que o termo viralizar⁴ hoje seja utilizado tão rotineiramente.

É nessa perspectiva que o mundo das mídias sociais reconfigura as relações sociais. A dinâmica da comunicação entre as pessoas vem mudando. Lemos (2009), fala das modificações culturais com a mobilidade na comunicação. Os smartphones ganharam tanto espaço desde 2009 no Brasil existem mais aparelhos que pessoas (ÉPOCA, 201, online). As redes moveis e ferramentas como redes e mídias sociais fazem parte desse cenário onde a informação se espalha e processa.

O modo como as pessoas se comunicam mudou, assim como outros aspectos da vida cotidiana. Um bom exemplo disso são os profissionais e empresas que utilizam dessas ferramentas como canal de comunicação oficial, tendo custos operacionais muito abaixo do que se teria com outras opções mais tradicionais. “Ao passar dos anos e com o desenvolvimento da tecnologia, as interações foram tomando novos rumos e com isso foram surgindo novas formas de se interagir e de se comunicar que não se baseavam apenas na presença física. (Souza et al, 2015).

Segundo pesquisas do Instituto IDC⁵, no Brasil o mercado desse aparelho telefônico teve o melhor desempenho nas vendas em 2017. Dos 50,8 milhões de aparelhos vendidos, 6% foram de *feature phones* e 94% de *smartphones*. Ter um *smartphone* hoje, é sinônimo de estar conectado em rede. É com esse dispositivo móvel, aliada à internet, que as pessoas diminuem distâncias, trocam informação, acessam os mais variados conteúdos e, principalmente, compartilham.

No mesmo contexto, devemos pontuar a interatividade como um dos fatores de modificação cultural. Não são somente grandes empresas que tem a capacidade técnica para produzir bens culturais e os difundir para um grande público. Qualquer pessoa com um

⁴ Diz-se que algo viralizou quando se espalhou muito rapidamente pela rede. Uma analogia ao comportamento de vírus, que se espalham em células e em indivíduos.

⁵ A International Data Corporation (IDC) é uma empresa que presta serviços de consultoria e eventos para os mercados de tecnologia da informação, telecomunicações e tecnologia de consumo.

smartphone tem o mínimo para fazer isso. Além disso, o *feedback* ao que é produzido por outras pessoas e por empresas de mídia nunca foi tão preciso e espontâneo. Diferente de antes da internet, quando as pessoas eram provocadas a opinar sobre determinado conteúdo, através de pesquisas de opinião, hoje é o público que, muitas vezes, dita os rumos que certos produtos da indústria cultural irá tomar.

O jornalismo e a produção da notícia ainda podem levar em conta seus valores notícia e demais critérios de noticiabilidade, mas um celular com câmera e acesso à internet pode produzir conteúdo e compartilhar com os demais membros de sua “rede”, estas atitudes podem pautar agora o que os meios de comunicação noticiam. (SILVA et AL, 2018, p. 184).

De acordo com a publicação *Interatividade: Conceitos no Blog Laboratório de Criação – Dança e Novas Mídias*⁶ o conceito de interatividade é confundido com o termo interação. A interatividade seria a capacidade de equipamentos em permitir a interação. Já em Levy (2000) a interatividade é defendida como um processo de construção ou ordenação da informação por parte do usuário no sistema. O autor também postula que com a evolução dos dispositivos técnicos, usuários são transformados em receptores e emissores da mensagem (LEVY, 1999). Em Lemos (1997) compreende-se a interatividade digital “como um diálogo entre homens e máquinas”, entretanto ele expõe também que a interatividade é um tipo de comunicação que não seria encontrada somente em um equipamento, “mas também em sistemas que proporcionem interação ou um meio para consegui-la”.

Neste estudo, entretanto, vamos tratar da interação com foco no compartilhamento de conteúdos digitais. Em seu bojo conceitual, a interação é um espaço social em construção (Recuero, 2008). Essa nova modalidade de construção do espaço social e da interação com

⁶ Disponível em: <<https://blog.ufba.br/dancanovasmidias/2008/10/23/24/>>. Acesso em : 14. Jun. 2018

outros atores é que permite o acesso de conteúdos como textos, imagens, vídeos.

Estamos falando de mídia social e a participação dela no cotidiano das pessoas. Para Recuero (2008), “mídia social é conversa” que permite um diálogo coletivo, com uma diversidade de fluxo de informação que circulam por meios “das estruturas sociais estabelecidas nela”. De certo modo, essa sensação de interação, permite que indivíduos tenham voz dando visibilidade de discursos, antes não expostos nas relações sociais comuns, a do dia-a-dia.

Aplicativo WhatsApp: a ferramenta

O WhatsApp foi lançado em 2009, por dois analistas de tecnologia, Brian Acton e Jan Koum, que haviam passado pela empresa Yahoo. O aplicativo WhatsApp tem em seu nome uma analogia a expressão em inglês “What's ap?”, com tradução livre “E aí?”. Segundo o próprio site, mais de 1 bilhão de pessoas, em 180 países já utilizam o aplicativo, que foi desenvolvido exclusivamente para *smartphones*. Com o foco em troca de mensagens instantâneas, além de conteúdos como vídeos, fotos e áudios por meio de conexão com internet, o WhatsApp começou como alternativa ao SMS (*Short Message Service*). Em sua própria missão⁷ propõe que a ferramenta tem o “desejo em possibilitar que as pessoas se comuniquem sem barreiras em qualquer lugar do mundo”.

Para utilizar o WhatsApp, o usuário deve possuir um smartphone com um sistema operacional compatível (os mais populares são Android⁸ e IOS⁹) e um número de telefone válido. Ao instalar o aplicativo, o usuário deve seguir as instruções e fazer um rápido cadastro, inserindo seu nome e foto. Para funcionar, a conta deve ser validada via mensagem SMS.

⁷ Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/about/>>. Acesso em: 12. Jun. 2018

⁸ Sistema operacional para dispositivos móveis pertencente ao Google.

⁹ Sistema operacional para dispositivos móveis pertencente a Apple.

Em 2014, o WhatsApp foi comprado pelo Facebook por US\$ 22 bilhões (G1, 2014, online). O valor assombroso pago pela ferramenta demonstra o potencial que comercial e político que o WhatsApp possui. O Facebook, que também é dono de outros aplicativos como o Instagram, integra funcionalidades entre seus aplicativos. Assim, quando um número de telefone é adicionado à agenda de um smartphone, se este contato possuir conta no WhatsApp, ele automaticamente aparecerá como sugestão de amizade no Facebook, por exemplo.

Com semelhanças com outros softwares utilizados em computadores pessoais, como o extinto Windows Live Messenger (MSN), o WhatsApp agrega várias funções que possibilitam uma comunicação multimídia. Além do texto, atualmente é possível o compartilhamento de arquivos de áudio, imagens, vídeos, animações, emojis e arquivos avulsos como nos formatos pdf e de texto. Em relação aos predecessores mais famosos, o WhatsApp tem como principal diferença a mobilidade. Ele não foi o primeiro aplicativo do gênero a ser desenvolvido para smartphones, mas os número citados no parágrafo anterior demonstram a abrangência que ele conseguiu.

O aplicativo oportuniza também aos usuários a experiência de interação em grupo, o que viabiliza a troca instantânea de informação sem barreiras de distância e tempo. Os participantes do Grupo são adicionados conforme o objetivo de sua criação, sendo que várias pessoas podem ser "administradores" o que possuem o comando de colocar e retirar o membro a qualquer instante, conforme o que foi estabelecido como regra.

Desta forma, o WhatsApp, apesar de ser um aplicativo de mensagens, agrega em sua configuração características de mídias sociais e até mesmo de redes sociais. Uma vez que ele permite o compartilhamento de diversos tipos de mídia e permite a interação dos usuários. Além disso, ele é integrado aos demais aplicativos, uma vez que é possível enviar via mensagem conteúdos que não estão na biblioteca do aparelho, retirados diretamente de uma página da web ou de uma mídia social, por exemplo.

Conteúdos violentos

Para falarmos do caráter violento do que, muitas vezes, é compartilhado via WhatsApp, é preciso refletirmos sobre o que é a violência e como ela nos afeta. Todos temos uma subjetividade latente e particular. A medida que somos expostos a determinada mensagem, teremos reações diferentes, contudo, algumas condutas podem ser recorrentes. Esse aspecto psicológico, entre outras coisas, é um dos fundamentos de teorias da comunicação que falam de critérios de noticiabilidade (WOLF, 1985).

Os nossos interesses são motivados por aspectos da nossa personalidade. Ela se forma de maneira complexa, sendo um produto de nossa natureza, moldada a partir de nossas interações sociais e das nossas vivências. “A personalidade será uma combinação da herança genética com as influências familiares iniciais e as circunstâncias da vida posterioridade cada um.”, (ALMEIDA, 2010, P. 17).

A autora recorre a Freud, que no início do século passado já fazia estudos sobre os impulsos ligados a violência. Ela interpreta que a violência seria um tipo de pulsão¹⁰. Todas as pessoas teriam uma natureza violenta em si, que pode ou não ser alimentada. De acordo com a forma que vivemos e com a construção moral da personalidade de cada um, essa natureza predomina ou não. “Freud (1932) confirma sua teoria de que o ser vivo protege-se dos próprios instintos destrutivos direcionando-os para o mundo externo. Ou seja, o ser vivo salva a própria vida destruindo a vida alheia” (ALMEIDA, 2010, P. 18).

A própria cultura e suas contraposições, podem, ao longo do tempo ter utilizado dessa característica genética como um fator direcionador. A medida que o impulso à violência é natural na

¹⁰ Termo análogo a instinto. Utilizado por Freud para se referir a tendências genéticas no comportamento humano, se diferenciando dos instintos por serem adaptáveis (ALMEIDA, 2010, P. 16).

humanidade, ele pode tornar-se social. “Os governos costumam utilizar esse modelo como forma de desviar para longe o ódio do povo. Os governantes norte-americanos têm se mostrado mestres nisso, com todos os inimigos que têm elegido para combater fora do território estadunidense” (ALMEIDA, 2010, P. 20).

A estratégia política, de se utilizar da violência, seria uma releitura, em escala social, de necessidades psicológicas dos indivíduos. O medo da própria destruição, ou medo de sofrer violência faz com que as pessoas, inconscientemente, ajam com violência o repercutindo a violência, com o mundo externo. No exemplo citado acima, a instituição “governo americano” se comporta como um indivíduo ao atacar outras nações.

Para livrar-se da ameaça de autoaniquilamento, dirige para o ambiente externo a sua agressividade. E para isentar-se da culpa – com que o ego imaturo não consegue lidar – nega que a ameaça venha dele mesmo e passa a atribuí-la ao mundo externo. Não é ele o agressor, são os outros. (ALMEIDA, 2010, p. 19).

Da mesma forma, os critérios de noticiabilidade estão ligadas a subjetividade das pessoas. Em cada lugar e contexto, o que torna um simples fato uma notícia pode variar. Não há uma unanimidade sobre os valores que merecem maior ou menor atenção das pessoas (WOLF, 1985). As empresas de mídia, que seguiam um fluxo unidirecional da informação, contrário ao que apresentamos nas seções anteriores, acerca das novas tecnologias de comunicação e em especial o WhatsApp, possuíam o poder de determinar o que era notícia ou não. Eram os jornais, emissoras de rádio e televisão e outras empresas midiáticas, que se encarregavam de fazer o recorte do que é importante ser noticiado.

Mesmo nesse contexto, a violência sempre foi um critério recorrente de noticiabilidade. E talvez como uma herança dessa construção social da mídia, somada aos fatores naturais que tornam qualquer ser humano potencialmente violento, esse critério perdura na era da interatividade e das tecnologias móveis. Notícias,

fotografias e vídeos de violência exposta são compartilhados a todo momento na internet. Redes sociais como o Facebook, por exemplo, possuem mecanismos de curadoria para identificar, mediante denúncias dos usuários, conteúdos abusivos, entre os quais se encontram os que contém exposição de violência.

O interesse humano pela violência se choca com os valores morais, que apontam para a necessidade de se incentivar comportamentos mais altruístas e pacíficos. Esse embate culmina em críticas à disseminação da violência, que muitas vezes partem de pessoas que replicam esse tipo de comportamento sem se darem conta disso. Como Almeida (2010) explica, o indivíduo, movido pela pulsão, identifica inimigos a serem combativos e enxerga em si a razão. Essa visão, conversa com a ideia que será apresentada na próxima seção. A teoria da espiral do silêncio argumenta que as pessoas tendem a se calar, quando percebem comportamentos que destoam do que acreditam, por temerem ser vistos como desiguais pelos pares.

Teoria Espiral do Silêncio

A pesquisadora de Elisabeth Noelle-Neumann, instigada pelos resultados das eleições da Alemanha de 1965 e 1972, se dedicou a estudar a opinião pública e sua dinâmica. Esse esforço, resultou na teoria da Espiral do Silêncio, a qual sustenta que os indivíduos com opiniões contrárias à grande maioria, tendem ao isolamento por medo de serem excluídos ou mesmo de receberem críticas. Segundo Noelle-Neumann, (1972) "Esse medo do isolamento social faz com que as pessoas tendencialmente evitem expressar opiniões que não coincidem com a opinião dominante".

Os agentes do grupo minoritário, não expondo a sua opinião, cedem às pressões da maioria que, de certa forma, impõem suas ideias. Surge o temor da exclusão, logo o seu julgamento é silenciado.¹¹

¹¹ Extraído de VV.AA.. El nuevo espacio público, Gedisa, Barcelona, 1992. y NOËLLENEUMANN, Elisabeth. La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social, Paidós. Barcelona, 1995 (capítulos 20 y 21).

Para não ficar isolado, um indivíduo pode desistir de seu próprio julgamento. Esta é uma condição da vida em uma sociedade humana; se fosse de outra forma, a integração seria impossível (NOELLE-NEUMANN, 1992, p. 1, tradução nossa¹²).

Noelle-Neumann (1995) observa que os indivíduos fazem avaliações do ambiente social que estão inseridos e que a vontade de expor a própria opinião depende do estado das opiniões, ou seja, só se expressão quando percebem que suas ideias vão ao encontro ou em direção do que os outros pensam. No artigo *From Social Perception to public Expression of opinion: A structural equation modeling approach to the of Spiral of Silence*, dos pesquisadores Gregor Petric e Andrej Pinter, os autores expõem que os indivíduos buscam a percepção das situações como monitoramento, no sentido do que está sendo dito, quais as opiniões que prevalecem e dominam o ambiente.

Comporta lembrar que a opinião pública é uma discussão que abrange várias situações dentro do espaço social e que seu próprio conceito é divergente. Em Noelle-Neumann o conceito, dentro da Espiral do Silêncio, é de que a opinião pública prevalece em detrimento a outras opiniões. É ela que se impõe e que concede liberdade para que os indivíduos se expressem livremente sem qualquer temor de exclusão. Qualquer um que esteja fora dessa opinião pública tem caráter de submissão como aponta a autora “podemos descrever a opinião pública como a opinião dominante que impõe uma postura e conduta de submissão, enquanto ameaça com isolamento ao indivíduo rebelde” (NOELLE-NEUMANN, 1992).

Em face do comportamento em querer pertencer ao grupo social que compõe, os agentes sociais são influenciados cada vez mais pela opinião pública, uma vez que a mesma está sempre em evidência pela sua forte divulgação entre os pares.

¹² Para no encontrarse aislado, un individuo puede renunciar a su propio juicio. Esta es una condición de la vida en una sociedad humana; si fuera de otra manera, la integración sería imposible.

Essa busca por pertencimento faz parte do ser humano que tem como instinto natural a integração. Logo, é natural vir o medo do isolamento, porém se o indivíduo tiver a opinião da minoria ele sempre ficará entre duas vertentes: suas predileções e as inclinações da opinião que está tendendo a dominar o ambiente social. (CORREIA e CAL, 2016, p. 3).

Na visão de Noelle-Neumann (1995) “[...] Nossa natureza social nos faz temer a separação e isolamento dos outros e deseja ser respeitado e amado por eles. Com toda a probabilidade, esta tendência contribui consideravelmente para o sucesso da vida social¹³. Entretanto, a autora lembra “que o conflito não pode ser evitado” e que: “Nós conscientemente louvamos o pensamento racional e independente e o firme e imutável julgamento que assumimos que cada pessoa deve alcançar por si mesmo”.¹⁴

Noelle-Neumann também coloca que há os indivíduos que não tem medo do isolamento, ou mesmo tendo, não deixam de expor suas opiniões contrárias à maioria. "A chance de mudar ou moldar a opinião pública é reservado para aqueles que não têm medo de ser isolado. Dizendo e fazendo o impopular, por chocante, eles podem levar as suas ideias para a supremacia” (NOELLE-NEUMANN, 1979, p. 155)

É nesse contexto da Espiral do Silêncio, que podemos inferir que, provavelmente, em grupos sociais como no aplicativo de mensagem WhatsApp, os indivíduos podem omitir a opinião diante de assuntos em que não se sintam encorajados a discutirem, pelo medo de serem excluídas. Outro ponto a ser observado é a tendência de seguir a opinião pública pelo monitoramento do que está sendo conversado entre os indivíduos do grupo. Esse monitoramento, nesse caso, evitaria o desgaste e o próprio isolamento entre os pares.

¹³ Texto original: [...] Nuestra naturaleza social nos hace temer la separación y el aislamiento de los demás y desear ser respetados y queridos por ellos. Con toda probabilidad, esta tendencia contribuye considerablemente al éxito de la vida social. Pero no se puede evitar el conflicto.

¹⁴ [...] Alabamos conscientemente el pensamiento racional e independiente y el juicio firme e inmutable que suponemos que cada persona debe alcanzar por sí misma

Repercussão de conteúdos violentos no WhatsApp

O número de usuários gigantesco que o WhatsApp possui atualmente no Brasil (120 milhões em maio de 2017¹⁵) faz com que qualquer pesquisa que tente mensurar dados sobre o comportamento dos usuários ou compreender a forma como as funcionalidades do aplicativo são utilizadas, seja limitada pela heterogeneidade dos atores que compõe esse universo. Recortes são necessários para que exista uma apuração mais firme e para que as informações possam ser interpretadas de forma condizente com o cenário.

Esta pesquisa, porém, se propôs a sondar, em uma metodologia menos rígida, como os usuários compreendem a dinâmica de compartilhamento dos conteúdos noticiosos (ou supostamente noticiosos) que contenham violência. A ideia foi de propor a reflexão sobre o tema e fazer um estudo inicial acerca do fenômeno, com o intuito de fornecer subsídios para estudos posteriores e apontar também formular um esboço com perspectivas variadas sobre a questão. Assim, o problema que esta pesquisa tenta compreender é: como os usuários enxergam a sua participação no processo de compartilhamento de mensagens contendo violência no WhatsApp?

Como mencionado acima, não se trata de uma pesquisa conclusiva ou mesmo de uma análise precisa sobre o caso, mas de uma sondagem prévia. Para isso, consultamos usuários do WhatsApp de forma aleatória, em busca de opiniões diversas, utilizando o método bola de neve¹⁶. Para tal, foi aplicado um questionário contendo onze perguntas:

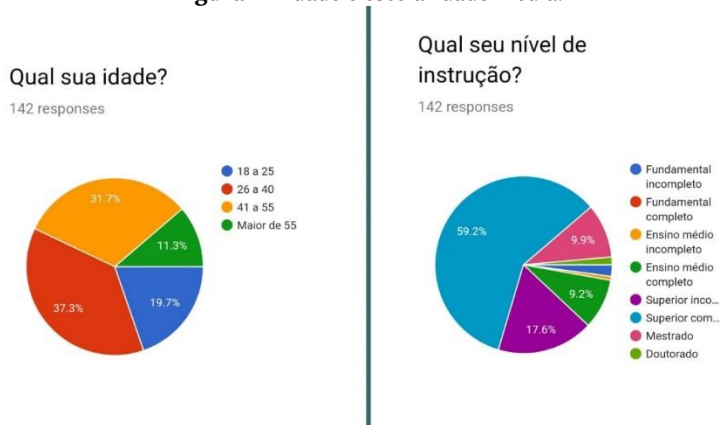
¹⁵ Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/whatsapp-revela-numero-de-usuarios-no-brasil/68604>>. Acesso em: 22. Jun. 2018

¹⁶ Uma técnica de amostragem não probabilística onde os indivíduos selecionados para serem estudados convidam novos participantes da sua rede de amigos e conhecidos. Disponível em: <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-bola-de-neve>>. Acessado em: 22. Jun. 2018

- Aceita participar dessa pesquisa?
- Qual sua idade?
- Qual seu nível de instrução?
- Você participa de grupos no WhatsApp?
- Você recebe links de notícias, imagens ou vídeos contendo violência?
- Você compartilha com frequência links de notícias, imagens ou vídeos contendo violência?
- Você já se posicionou contrário sobre links de notícias, imagens ou vídeos contendo violência em um grupo?
- Se a resposta anterior for NÃO, por qual motivo você não se posiciona?
- Se compartilha, você se incomoda com quem repreende esse tipo de atitude no grupo e abre discussão sobre o assunto?
- Você compartilharia links de notícias, imagens ou vídeos contendo violência sofrida por parentes e amigos?
- Se você visse num grupo de WhatsApp um link de notícia, imagem ou vídeo contendo violência sofrida por parentes ou amigos, você interferiria posicionando-se contrário ao compartilhamento?

Para a elaboração e aplicação dos questionários, utilizamos a ferramenta Formulários Google. Ela permite o fácil compartilhamento das perguntas e ao final gera o quantitativo em gráficos de fácil leitura. Além disso, possui a vantagem de permitir apenas uma resposta por conta Google. O que impede que uma pessoa possa opinar muitas vezes. A pesquisa foi disparada entre os dias 25/05 a 08/06/2018, via aplicativo WhatsApp utilizando os contatos dos pesquisadores. Foram obtidas 142 respostas. A partir das questões relacionadas ao compartilhamento de conteúdos de violência no WhatsApp, buscou-se levantar as perspectivas dos usuários acerca do seu próprio comportamento e das demais pessoas que interagem nos grupos os quais participam cotidianamente.

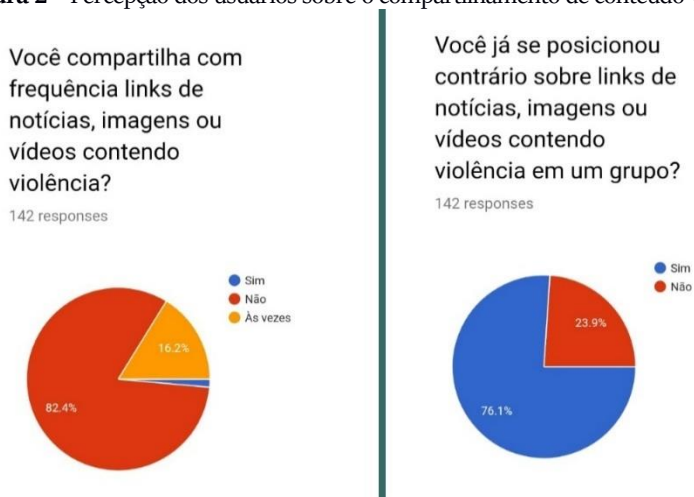
Figura 1 – Idade e escolaridade média.



Fonte: Gerado pelos Formulários Google. Elaborado pelos autores.

A pesquisa revelou que a maioria das pessoas que responderam o questionário possuem idade entre 26 a 40 anos (37,3%), seguido de 31 a 55 anos (33,7%). Com relação ao nível de instrução dos pesquisados, a escolaridade que teve maior porcentagem foi Superior Completo com 59,2%, seguido de Superior Incompleto com 17,6%, nível de Mestrado, 9,9% e nível Doutorado com 9,2%. O fato de muito mais da metade dos entrevistados possuírem graduação ou nível de acadêmico acima, reflete que a amostragem ficou limitada a um público específico, não representando, por exemplo, a realidade brasileira, em que a maioria das pessoas não possui graduação. Esse fato pode repercutir nos resultados apresentados a seguir.

Sobre o uso do WhatsApp, 100% dos que responderam ao questionário, disseram que participam de grupos do aplicativo. Desse quantitativo 88% afirmaram que recebem links de notícias, imagens ou vídeos contendo violência e 12% disseram que não recebem esse tipo de conteúdo. Esses dados indicam a possibilidade de que os participantes da pesquisa possam, além do grau de consciência quanto aos efeitos danosos do compartilhamento inconsequente de conteúdo violento, possa fazer parte de grupos que tenham regras de não compartilhamento desse tipo de conteúdo.

Figura 2 – Percepção dos usuários sobre o compartilhamento de conteúdo violento.

Fonte: Gerado pelos Formulários Google. Elaborado pelos autores.

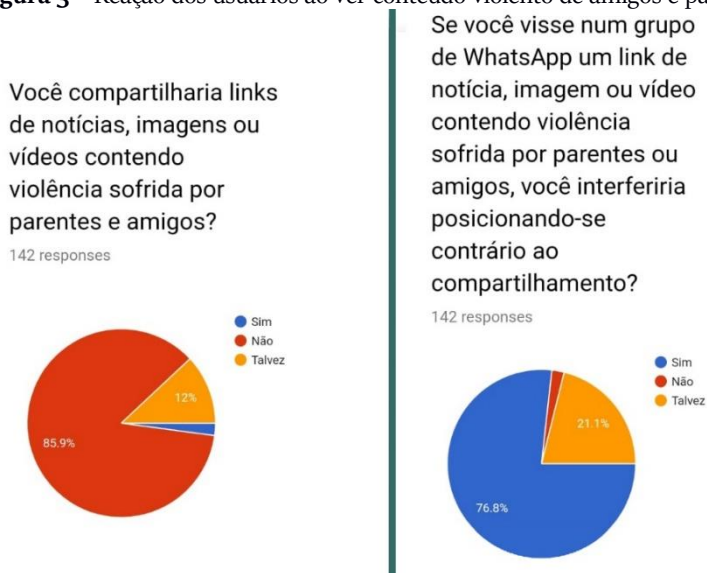
A sexta questão perguntou se o usuário do WhatsApp compartilha com frequência links de notícias, imagens ou vídeos contendo violência. A resposta da grande maioria (82,4%) foi que não compartilham esse tipo de conteúdo. A resposta “às vezes” correspondeu a 16,2% das respostas e apenas 1,4% confirmaram que compartilham os conteúdos de violência. Pode-se perceber com isso, que apesar deste tipo de conteúdo ser amplamente compartilhado, tornando-se verdadeiros virais, a maioria dos entrevistados negam que fazem parte deste processo. É importante lembrar que, como foi discutido na seção sobre violência e conteúdos violentos, que a percepção das pessoas, muitas vezes não condiz com seus próprios atos, logo pessoas que compartilham esporadicamente conteúdos violentos podem não identificar esse comportamento em si.

A sétima questão perguntava se o pesquisado já havia se posicionado contrário ao compartilhamento de links de notícias, imagens ou vídeos contendo violência em grupos que participa. A maioria (76,1%) disse que se posiciona no grupo contra esse tipo de compartilhamento, enquanto 23,9% responderam que não costumam

falar nada sobre o assunto. Entre esses que disseram que não se posicionam, 18,3% expuseram que não gostam de entrar em discussão com integrantes do grupo e 12,7% não tem interesse sobre o assunto.

Também foi questionado aos usuários se o fato de alguém repreender quem posta conteúdo violento no grupo geraria desconforto, desentendimentos ou discussões entre os membros do grupo. Como resposta, 73,9% afirmaram que não se incomodam com o fato de que alguém seja contrário ao conteúdo que se posta nos grupos, 13,4% responderam que opiniões que repreendem o conteúdo postado geram desconforto, enquanto 12,7% afirmaram que somente às vezes se incomodam com membros do grupo por abrirem discussão sobre determinados assuntos.

Figura 3 – Reação dos usuários ao ver conteúdo violento de amigos e parentes.



Fonte: Gerado pelos Formulários Google. Elaborado pelos autores.

As duas últimas questões são relacionadas a compartilhamento de conteúdo de violência sofrida por parentes e amigos. A penúltima pergunta e primeira com este tema questiona

se o usuário compartilharia links de notícias, imagens ou vídeos contendo violência sofrida por parentes e amigos. A resposta de 85,9% dos entrevistados foi de que não fariam isso, enquanto 12% disseram que poderiam às vezes compartilhar e somente 2,1% afirmaram que compartilhariam cenas de violência mesmo sendo de parentes ou amigos.

A questão seguinte perguntou se os usuários interfeririam, posicionando-se contrário ao compartilhamento, caso vissem em um grupo de WhatsApp um link de notícia, imagem ou vídeo contendo violência sofrida por parentes ou amigos. A questão foi respondida com 76,8% dizendo que "sim" interfeririam no grupo sobre o compartilhamento, 21,1% disseram que "talvez" se posicionariam no grupo e 2,1% deram resposta negativa a pergunta, ou seja, não falaria nada com a atitude de compartilhar no grupo, mesmo envolvendo parentes ou amigos.

Considerações finais

Afirmar que os participantes desta sondagem de opinião se enquadram totalmente na teoria da Espiral do Silêncio é impossível, pois seria preciso observar o comportamento cotidiano dessas pessoas e não apenas as respostas que eles deram ao serem estimulados, para tal conclusão. Além disso, o público, como já foi mencionado, recebeu um recorte não intencional limitado. A maioria possui nível superior de escolaridade. Fator que pode influenciar os resultados que, por sua vez destoariam da realidade brasileira. Ainda assim, os resultados apresentados apontam para uma autoidentificação por parte dos respondentes com atitudes contrárias ao compartilhamento de conteúdos violentos.

A maior parte dos entrevistados acredita colaborar para que essa prática não vá adiante. Ainda assim, reconhecem que esse tipo de conteúdo continua surgindo nos grupos dos quais participam. A informação, apesar de inconclusa, é divergente, uma vez que se a maioria das pessoas não pratica o compartilhamento de conteúdos

violentos, como esse tipo de conteúdo tem tamanho alcance e repercute tanto? Os fatores psicológicos, apontados na seção que trata sobre conteúdos violentos, dão a perspectiva de que os indivíduos, muitas vezes, não se dão conta de que estão sendo violentos – neste caso corroborando com a disseminação da violência.

Mesmo não concluindo que as pessoas estão se omitindo ou negando a participação no processo de compartilhamento de conteúdo violento, pode-se analisar o fenômeno do ponto de vista da teoria da Espiral do Silêncio. Indivíduos que, mesmo portando opinião diversa da esmagadora maioria, preferem não se posicionar, isolando-se devido ao receio da exclusão ou por sofrerem críticas dos grupos em que se relacionam, enquadram-se no que defende a teoria. Contudo, esses mesmos indivíduos, quando questionados, tendem a defender os ideais morais vigentes ou subjetivos que acreditam.

Por outro lado, é fato que determinados grupos de mídias sociais especificam regras claras quanto à participação dos seus membros em relação a padrões comportamentais, como por exemplo, a não divulgação de conteúdos sensuais, de violência, entre outros é um outro fator que interfere nesse cenário.

Por fim é preciso compreendermos que o interesse humano por determinados assuntos, como é o caso com a violência, ainda tem motivações não totalmente esclarecidas. Por mais que se argumente pelo ponto de vista psicológico e inato, fatores culturais (que por vezes se constroem a partir do psicológico) também tem papel fundamental. Entender a compreensão que as pessoas têm a respeito das próprias atitudes quanto a essa realidade é um passo para compreender-se também uma realidade social onde a criminalidade, por exemplo, é criticada quase de forma unânime, mas onde as pessoas, consideradas de bem, repercutem discursos de ódio, onde criticam a corrupção, mas aproveitam-se de qualquer pequena oportunidade imoral e até ilegal.

Referências

CORREIA, Vallena; CAL, Danila. **Espiral do Silêncio e o debate em torno da Redução da Maioridade Penal: análise das discussões entre policiais e moradores de comunidades periféricas em Belém (PA)**. Trabalho apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM, 2016, São Paulo. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1223-2.pdf>. Acesso em 25/06/2018. Acesso em: 18 de junho de 2018.

DENNETT, D.C. **A Perigosa idéia de Darwin**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

ÉPOCA. Brasil tem mais celulares que pessoas. 2011. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/o,,EMI203626-15224,00-BRASIL+TEM+MAIS+CELULARES+QUE+PESSOAS.html>. Acesso em: 12 de junho de 2018.

G1. Facebook finaliza aquisição do Whatsapp por US\$ 22 bilhões. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/10/preco-de-compra-do-whatsapp-pelo-facebook-sobe-us-22-bilhoes.html>. Acesso em: 12 de junho de 2018.

LEMOS, André L.M. “Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais”, 1997. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acessado em 14 de junho de 2018.

LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade: A Era da Conexão**. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005. Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1465-1.pdf>. Acesso em: 04 de junho de 2018.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. São Paulo, Editora 34, 1993;

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

Media effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo, Vol. 1:

Teorias do agendamento, priming e framing [recurso eletrônico] / Gilson Pôrto Jr.; Nelson Russo de Moraes; Daniela Barbosa de Oliveira; Vilso Junior Santi (Orgs.) -- Porto Alegre, RS: Editora Fi/Boa Vista: Editora da UFRR, 2018.

Media effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo, Vol. 2:

Efeitos da Terceira Pessoa, enquadramento e teoria do cultivo [recurso eletrônico] / Gilson Pôrto Jr.; Nelson Russo de Moraes; Daniela Barbosa de Oliveira; Leila Adriana Baptaglin (Orgs.) -- Porto Alegre, RS: Editora Fi/Boa Vista: Editora da UFRR, 2018.

NASSAR, Vitor; PADOVANI, Stephania. **Proposta de classificação para níveis de interatividade com foco na construção e compartilhamento de conteúdo.**

Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/305221820_Proposta_de_classificacao_para_niveis_de_interatividade_com_foco_na_construcao_e_compartilhamento_de_conteudo?enrichId=rgreq-41938fda83ec54508c8cf48697855b48-XXX&enrichSource=Y292ZXJYdWdlOzMwNTIyMTgyMDtBUzozODMwOTgwMzk2MTk1ODRAMTQ2ODMoOTA5ODAzNQ%3D%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf. Acessado em: 14 de junho de 2018.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **La espiral del silencio Extraído de VV.AA.. El nuevo espacio público, Gedisa, Barcelona, 1992.**

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social, Paidós. Barcelona, 1995.** Disponível em: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/noelle_neumann.pdf. Acessado em: 25/06/2018.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **Public Opinion and the Classical Tradition: A Re-evaluation. Public Opinion Quarterly, 1979.**

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Tradução Javier Ruiz Calderón.** Barcelona: Paidós, 1995.

PETRIC, Gregor; PINTER, Andrej. **From Social Perception to Public Expression of Opinion: A Structural Equation Modeling Approach to the Spiral of Silence.** International Journal of Public Opinion Research. Volume 14, nº 1 (p. 37).

PINKER, Steven. **O instinto da linguagem**: como a mente cria a linguagem. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVEIRA, José Emerson Lúcio; TAVARES, Maria Leidiane. Memes, Compartilhamento e Violência de Gênero: Elementos para Uma Análise da Construção e da Manutenção de Fachadas no Facebook. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Oliveira22/publication/324716560_Desing_Science_Research_DSR_como_ferramenta_ao_desenvolvimento_de_solucoes_computacionais_de_suporte_a_educacao/links/5ade9321aca272fdaf890183/Desing-Science-Research-DSR-como-ferramenta-ao-desenvolvimento-de-solucoes-computacionais-de-suporte-a-educacao.pdf#page=58 . Acessado em: 11 de junho de 2018.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel Costa de; PAULA, Diego Alves de. **Mídia social whatsapp: uma análise sobre as interações sociais**. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/97747/96617>>. Acessado em: 29/05/2018.

Capítulo 5

Reflexos do *priming* no consumo de embalagens retornáveis de refrigerantes

*Lucas Braga da Silva*¹

*Verônica Dantas Meneses*²

*Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior*³

Introdução

Imagine pessoas de gêneros, idades e culturas distintas diante de um comercial de uma marca de refrigerantes. É sabido que esta disponibiliza para os seus clientes produtos retornáveis e não retornáveis. Cada um destes adquire uma percepção diferente quanto à compra deste mesmo produto. Um pode ter preferência pelo retornável que é um modo de reduzir a quantidade de resíduos depositada no meio ambiente. O outro pode se preocupar apenas

¹Tecnólogo em logística, graduando em administração, especialista em docência do ensino superior, mestrando em Comunicação e Sociedade. E-mail: lucaslogistica19@gmail.com.

²Jornalista, mestre em Sociologia, doutora em Comunicação. E-mail: veronica@uft.edu.br.

³Pós-doutor em Educação (Universidade de Cádiz, UCA, Espanha), em Comunicação (FAC-UnB) e Ciências Sociais Aplicadas: Comunicação (UNESP). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Mestre em Educação pela Faculdade de Educação (UnB) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo, Pedagogia e História. Atualmente é líder do Núcleo de Pesquisa e Extensão e Grupo Lattes Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT). É professor na Fundação Universidade Federal do Tocantins (UFT). Cumpre estágio pós-doutoral/professor visitante no Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra (CEIS20/UC, Portugal). E-mail: gilsonportouft@gmail.com.

com a compra do não retornável por questões financeiras, sem se preocupar com as consequências ambientais disso.

Nesta seara, cabe elencar que, na atualidade, diversas transformações ocorreram no mundo empresarial, principalmente nos níveis de exigências dos diversos segmentos da sociedade, dentre elas respostas para a problemática ambiental e de seus desdobramentos para a qualidade de vida das gerações futuras. Percebe-se que o modelo de gestão desta época, ao menos em parte e em seus princípios globais, está pautado em práticas que considerem em seus processos as variáveis ambientais, sociais, econômicas, políticas e culturais do desenvolvimento. Como exemplo disso, pode ser citado o marketing verde, o qual incorpora processos comunicacionais ligados ao consumo sustentável (GONZAGA, 2005).

Em busca de padrões de consumo e produção sustentáveis surge a logística reversa, empreendida no boom consumista na segunda metade do século passado, a partir de “supostos bens facilitadores do bem-viver” (ATZ; ROCHA, 2016, p. 17). Com isso, uma nova logística empresarial começa a ser desenhada no sentido de buscar alternativas para reduzir os impactos gerados pela produção industrial ao meio ambiente, de modo geral, suas atividades referem-se à recuperação, reutilização, reparo e reciclagem de produtos. Trata-se, ainda, de um ramo que busca atender aos seguintes requisitos: a sensibilidade ecológica dos consumidores, pressões legais do poder público, redução do ciclo de vida dos produtos, imagem diferenciada frente aos consumidores e a redução de custos.

O impacto na vida cotidiana desta visão de consumo depende de processos de comunicação. Galvão (2014) concorda que a mudança de padrões de consumo poderá ser resultante do contato com uma determinada propaganda, influências de amigos e familiares ou a algo que remeta a um significado afetivo para as pessoas. De acordo com os estudos de Senise (2015, p. 14) estes comportamentos ocorrem por causa do *priming*, que pode ser definido como um “efeito que ocorre no momento de recepção de estímulos que afetam a percepção, o julgamento e/ou

comportamento dos sujeitos, mesmo que eles não se lembrem do estímulo ou nem percebam sua influência”. Galvão (2014) e Senise (2015) destacam este efeito como um estímulo externo e uma atitude inconsciente do indivíduo.

Nesta discussão, surgiu o questionamento sobre em que medida esta abordagem teórica influenciaria o consumo de embalagem retornável de refrigerante, produto que é referência na sociedade do consumo. Assim, este estudo busca utilizar as abordagens da teorização do efeito *priming*, derivada da psicologia, no sentido de compreender como a sociedade é influenciada a adotar certas posturas e posicionamentos (BOTELHO; PÔRTO JUNIOR, 2018). Este estudo, especificamente, tratou-se da influência do efeito *priming* no comportamento do consumidor quanto ao consumo de refrigerantes inseridos em um ciclo retornável da marca Coca-Cola⁴.

Além dos estudiosos da psicologia, marketing e comunicação, outros também tem se dedicado a compreender as influências deste efeito nas percepções dos consumidores, como é o caso dos antropólogos, neurocientistas e sociólogos. Assim, nas últimas décadas este campo de pesquisa tem ganhado notoriedade nas escritas científicas. Percebe-se que o número de pesquisas tem crescido consideravelmente, principalmente, em países desenvolvidos (DIJKSTERHUIS; BARGH, 2001; BARGH, 2006; SELA; SHIV, 2009).

A embalagem retornável da Coca-Cola voltou a ter investimento na produção nos últimos anos⁵. Em 2017, inclusive,

⁴ De acordo com matéria da revista Extra, as garrafas retornáveis têm voltado a ganhar espaço no mercado em vários produtos em relação às descartáveis. Segundo estudos, as reutilizáveis podem representar uma economia de até 30 por cento, mesmo considerando que embalagens de plástico ou de lata possam ser recicladas. A cervejaria AmBev, por exemplo, comercializa versões ecologicamente corretas de garrafas de cerveja, que já compõem 20 por cento das vendas da empresa. Contudo, mudar o hábito do consumidor, especialmente os mais jovens, acostumados com a facilidade das embalagens descartáveis, deve demorar (Mario Campagnani. Embalagens retornáveis de bebidas voltam às prateleiras mais econômicas. Extra, 17/06/2012. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/economia/embalagens-retornaveis-de-bebidas-voltam-as-prateleiras-mais-economicas-5225773.html>. Acesso em 19 jul 2018)

⁵C.f.: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,coca-cola-traz-de-volta-a-embalagem-de-vidro-retornavel,20030606p18957>.

uma promoção da empresa no Brasil foi lançada para estimular o consumo das retornáveis (PET e vidro)⁶, com o slogan “Retornável é muito mais sabor e economia”. O empresariado, de modo geral, tem percebido este nicho de mercado, e, embora nem sempre a decisão seja por questões ambientais, cresce cada vez mais a demanda e as opções por produtos respeitadores do meio ambiente.

Diante desta problemática, esta pesquisa discute a influência do *priming* no comportamento do consumidor quanto à percepção do consumo de embalagens retornáveis de refrigerantes desta marca; de modo mais específico buscou identificar se os comerciais desta marca influenciam na compra destes produtos, o comportamento do consumidor diante da opção por embalagem retornável ou não no momento da compra e em que circunstâncias os consumidores optam por comprar estes produtos.

Utilizamos da pesquisa de abordagem quanti-qualitativa, pois considerou tanto dados estatísticos quanto a interpretação dos resultados. Para coleta de dados houve aplicação de questionários com perguntas fechadas disponibilizados no *google drive*. No período de um mês este instrumento conseguiu coletar um total de 97 respostas de usuários de *whatsapp* e *facebook* com perfis distintos. Para a tabulação dos dados utilizou-se o método estatístico-descritivo.

Buscou-se com este trabalho contribuir para acirrar o debate em torno de mudanças necessárias no comportamento do consumidor em função das condições limítrofes por que passa o planeta, seja por questões naturais ou decorrentes das ações humanas. Conforme bem analisou Amartya Sen (2000), o desenvolvimento deve ser visto com um processo de aumento da liberdade real do ser humano, no sentido de ficar menos à mercê dos modelos consumistas impostos. Cabe ainda implicar que a comunicação entra neste processo tanto como promotora destes

⁶C.f: <https://retornaveis.cocacola.com.br/>; <https://www.youtube.com/watch?v=pbK4nRKkka0>.

modelos mais ainda como chave para a percepção destes novos valores sociais e de consumo.

Modelos teóricos do *priming*

Em linhas gerais, a literatura sobre *priming* apresenta que seus princípios teóricos partiram de Hebb (1949). Para este autor trata-se de algumas representações, intrínsecas ou extrínsecas, ativadas conforme os estímulos que o indivíduo entra em contato. Este processo ocorre no momento em que o sujeito é exposto a um conjunto de informações, que influenciam os estímulos iniciais e subsequentes, mas, sem que exista nenhuma consciência deste. Pode-se dizer que os neurônios adquirem uma certa estruturação conforme os estímulos recebidos.

Tulving e Schacter (1990) definiram o efeito *priming* como uma espécie de memória, que variava de acordo com os estímulos percebidos e as representações mentais dos indivíduos. Há ainda um estímulo direto, por envolver contato com um conceito, marca, palavra ou logotipo e indireto, por estar relacionado a uma associação de um alvo ao outro (NEDUNGADI, 1990). Corroborando com isso, Tulving e Schacter (1990) acrescentam o perceptual e o conceitual, sendo este primeiro ligado a percepção de uma determinada situação e o segundo ao conhecimento constituído e vivências pessoais.

Estes estímulos podem ser tanto internos, decorrentes de uma memória ativada em função de um pensamento, quanto externos, baseados no conteúdo informacional que os sentidos do indivíduo captaram. Podem ser resultado de representações, ligadas aos conceitos, às informações armazenadas, e as ações, a aprendizagem e aos processos mentais (NEUFELD; BRUST; STEIN, 2011).

Nesta seara, de acordo com Laran; Dalton e Andrade (2011), as pesquisas realizadas sobre *priming* e o comportamento do consumidor identificaram três categorias: 1) *priming* instrumental; 2) mecanismos do *priming*; e 3) *priming* por elementos do

marketing. O primeiro busca o entendimento da ativação deste efeito e de sua influência no momento de consumo. No segundo a compreensão dos mecanismos ligados a este efeito. E, o último, entender como os elementos do marketing, como por exemplo, marcas e slogans, geram ativação e influenciam as tomadas de decisões dos consumidores.

No marketing, também ocorre diversos efeitos subsequentes a uma dada exposição, mas por meio do modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação). Tal método busca explicar os motivos que levam o sujeito a tomar uma determinada decisão de compra e deve buscar captar a atenção, o interesse, o desejo do consumidor e a decisão de compra por um produto dentre tantas outras opções.

Esta ativação ocorre em um determinado contexto situacional, como, por exemplo, em situações que envolvem interações e o convívio com outros sujeitos, relações humanas e a observação das atitudes e posicionamentos de outras pessoas. É por meio do que acontece neste contexto que os sujeitos assumem novas posturas relacionadas aos estímulos recebidos. Isto pode ser resultado das situações já apresentadas, do contato com uma música, imagem, marca, palavras e outros estímulos (GALVÃO, 2014).

Assim, verificamos que o essencial nesta abordagem não é necessariamente o modo como o indivíduo foi exposto a um estímulo, mas o que este estímulo ativa nas memórias (conscientes ou inconscientes) que possa levá-los a um determinado comportamento. Neste sentido, Althaus e Kim (2006, p. 961, tradução nossa) referem-se à uma “ativação do conhecimento armazenado na memória de longo prazo após a exposição a um estímulo”. Outros autores, entretanto, consideram que esta ativação pode tanto ser de memórias temporárias quanto daquelas ligadas a mensagens visualizadas constantemente (PACHECO JUNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015).

Portanto, o *priming* refere-se a um efeito de ativação da memória que é decorrente de estímulos, internos e externos, conscientes ou inconscientes. O simples fato de alguém entrar em

contato com processos comunicacionais, como por exemplo, um comercial de uma referida marca, mensagens em outdoors, jornal impresso e outros, podem gerar respostas subsequentes. Isso pode ocasionar uma ativação da memória que poderá tanto influenciar este alguém a comprar produtos desta marca como não.

Comportamento do consumidor e novos modelos de consumo

Desde a década de 70 novas concepções para o consumo tem sido empreendidas, como o marketing verde, de forma a integrar a sustentabilidade à prática cotidiana de comprar. Contudo, somente a partir dos anos 1990, especificamente nos anos 2000, este campo passou a ser observado tanto pela mídia e organizações quanto pelos consumidores (OTTMAN, 1994).

Já na década de 1980 surge o termo logística reversa, que trata do retorno de materiais ao seu produtor, no Brasil ganha especificidade com a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), implementada pela Lei [nº 12.305, de 2 de agosto de 2010](#), e regulamentada pelo [Decreto nº 7.404 de 23 de dezembro de 2010](#), para tratar da responsabilidade compartilhada por produtores, comerciantes e consumidores para diminuir os impactos dos resíduos ao meio ambiente e à saúde humana dentro do ciclo de vida dos produtos (ROGERS; TIBBEN-LEMBKE, 1998; BRASIL, 2010a).

Já na década de 90, além deste retorno, a nova ordem também envolveria reciclagem, reaproveitamento, reutilização, reparação e disposição final dos resíduos, entendida, assim, como uma resposta para a geração de resíduos no processo produtivo e nas relações de pós-venda e pós-consumo (STOCK, 1992; SILVA; BENINI, 2017).

No Brasil, no contexto da PNRS, a logística reversa refere-se a um instrumento do desenvolvimento, em suas dimensões econômicas e sociais, que contempla procedimentos de coleta e a restituição de resíduos aos seus respectivos setores de produção, mas desde que seja possível o seu reaproveitamento, em um mesmo

ou em um novo ciclo produtivo e ainda prevê a possibilidade de outra disposição adequada destes (BRASIL, 2010a).

De acordo com Pereira et al. (2012, p. 14) a logística reversa engloba as definições, abordagens e conceitos da logística tradicional, mas que está diretamente ligada a “[...] um conjunto de operações e ações ligadas, desde a redução de matérias-primas primárias até a destinação final correta de produtos, materiais e embalagens com o seu consecutivo reuso, reciclagem e/ou produção de energia”. Na visão deste autor é possível arquitetar um processo logístico reverso que contemple as dimensões ambientais, sociais e econômicas do desenvolvimento.

Trata-se de uma área que “planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos” (LEITE, 2003, p. 16-17). Esta nova metodologia de negócio, segundo este mesmo autor, é pautada na busca pelos valores que os atores sociais aspiram, que podem ser de ordem econômica, ecológica, legal, dentre outras.

O marketing verde e a responsabilidade ambiental, portanto, trabalham para garantir no âmbito das empresas uma mudança nas etapas de produção e de consumo. Segundo Jöhr (1994), o sucesso desta visão consegue atingir seus objetivos quando as questões ecológicas e as de marketing estão atreladas uma a outra, pois o marketing verde visa atender às necessidades do cliente final paralelo à redução de impactos ao meio ambiente (POLONSKY, 1994). Destaca-se, ainda, que um dos estímulos à adoção deste tipo de marketing é a adequação da empresa aos requisitos legais, seguido da competitividade e da responsabilidade socioambiental (POLONSKY, 1994).

Segundo Gonzaga (2005, p. 354) “o termo refere-se aos instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto”. Como consequência disso, surge o desenvolvimento e a produção de produtos com menor grau de risco à saúde da população e ao meio ambiente. Destacam-se

os produtos ecologicamente corretos e menos agressivos ao ecossistema, como, por exemplo, embalagens retornáveis e a redução de matéria-prima no processo produtivo (GONZAGA, 2005).

No processo produtivo, no caso deste tipo de produto, é considerado todo o ciclo de vida deste, conservação dos recursos da natureza e a proteção do ecossistema. E, além do mais, na sua produção são utilizados materiais advindos da reciclagem e de características duráveis, mas, sem nenhum nível de periculosidade à saúde do consumidor (OTTMAN, 1998).

Em outras palavras, este campo de estudo do marketing defende como meta a redução de impactos ambientais e a promoção de mudanças sociais que modifiquem os atuais padrões de consumo por práticas sustentáveis no cotidiano dos consumidores. Faz-se necessário, deste modo, buscar “soluções de gestão que sejam economicamente adequadas, socialmente aceitáveis e ambientalmente sustentáveis” (GONZAGA, 2005, p. 354).

Para tanto, o eixo principal de discussões deste ramo é a educação ambiental. É através dela que o consumidor toma consciência de que suas atitudes implicam em consequências tanto para o meio ambiente como para a sociedade. Em linhas gerais, pode-se dizer que, “o escopo dessa educação deve ser a transformação da forma como as pessoas percebem o mundo e a relação de causa e efeito entre seus hábitos de consumo e a qualidade do meio ambiente” (GONZAGA, 2005, p. 359-360).

Para uma organização que adota este tipo de marketing é necessário integração do seu público interno com a missão, visão e valores organizacionais, além de integrar-se também aos assuntos ligados ao meio ambiente para que assim promova mudanças sociais. Nota-se que o objetivo disso é a maximização de lucro e a contribuição para a qualidade de vida da sociedade e ambiental do planeta, mas sem que prejudique o ecossistema (OTTMAN, 1998).

Entende-se, deste modo, que para uma empresa que busca estratégias de marketing pautadas no respeito pelas questões ambientais é necessário investimentos em técnicas comunicacionais

tendo em vista ampliar as informações repassadas sobre as especificidades ambientais do produto, reforçar ainda mais a sensibilização dos consumidores quanto às questões ambientais e a articulação entre os recursos humanos da organização com os consumidores com ações externas. Entretanto, aliar as estratégias de responsabilidade ambiental, produtivas e de consumo não é tarefa fácil. Estudar o comportamento do consumidor não é tarefa somente de pesquisadores da administração, economia e comunicação, mas também da psicologia, sociologia, antropologia, história e semiótica. É considerada uma área de cunho interdisciplinar por envolver ferramentas teóricas e metodológicas que abarcam diferentes áreas do conhecimento. Para o marketing, este tipo de estudo favorece a compreensão do mercado consoante aos desejos e necessidades de seus consumidores (PINHEIRO et al., 2011).

Nas pesquisas desenvolvidas sobre o comportamento do consumidor busca-se o entendimento das especificidades que os indivíduos ou grupos adotam quando “selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6). Isto se deve aos aspectos cognitivos, motivacionais e emocionais conectados ao antes e o depois da compra de produtos ou serviços (PINHEIRO et al., 2011).

Um determinado consumidor adquire um comportamento de compra conforme influências recebidas dos meios internos e externos, sendo eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 2000). Já do ponto de vista da microeconomia o comportamento do consumidor pode ser entendido conforme as preferências, restrições orçamentárias e escolhas individuais (PINDYCK; RUBINFELD, 2006).

Sabe-se que a tomada de decisões de compra do consumidor nem sempre é de modo racional. Em algumas circunstâncias, por exemplo, ele adquire um produto por impulso, sem realmente analisar a real necessidade disso ou outros fatores. Em outras, pode ser considerado apenas o posicionamento de seus e grupos de

convívio. Há ainda casos de considerar apenas o humor (PINDYCK; RUBINFELD, 2006). Um dado comportamento também pode ser resultante da aprendizagem, memória ou percepção que o indivíduo adquiriu quando entrou em contato com uma informação (GONZAGA, 2005).

Numa perspectiva de que a temática ambiental passa a ser discutida frequentemente na gestão empresarial, que o sistema econômico e a vida na terra não se sustentam sem recursos naturais, o consumidor adquire um posicionamento cada vez mais exigente quanto a esta problemática. Torna-se necessário, deste modo, estratégias que busquem o entendimento do comportamento do consumidor quanto aos aspectos de gestão ambiental exigido no momento que antecede e sucede a compra do produto ou serviço (GARCIA et al., 2008).

Na pesquisa desenvolvida por Giovannini e Kruglianskas (2008, p. 938), os autores explicam que “os consumidores, cada vez mais atentos ao efeito de seus hábitos de consumo, usam seu poder de compra para punir empresas irresponsáveis e premiar as que mostram compromisso com as questões sociais e ambientais”. Este tipo de consumidor associa a compra ou o seu consumo a possibilidade de contribuir não somente para o desenvolvimento econômico, mas também para o ambiental e social.

Isto se torna possível à medida que este passa a ter acesso a informações a respeito das consequências das práticas indevidas da sociedade para com o meio ambiente, além do acesso a tecnologias de informação também favorecer este posicionamento, que repercute na adoção de atitudes de responsabilidade socioambiental tanto do setor empresarial quanto da própria sociedade, pois a partir disso novas atitudes constituem-se em seu cotidiano (GONZAGA, 2005).

Assim, o consumo de produtos ecológicos pode ser decorrente de diversos fatores, como por exemplo, psicológicos ou sociológicos, porém, apesar desse tipo de influência, nem sempre este assume uma atitude adequada quanto à geração de resíduos sólidos e a sua disposição na natureza. Embora seja requerida das organizações e

da própria sociedade uma responsabilidade para com o meio ambiente, necessita de mudanças e estratégias que visem inovação neste cenário, e, principalmente, no que diz respeito ao consumo de produtos ou serviços (POLONSKY, 1994).

Portanto, para atender às necessidades e aspirações do consumidor preocupado com a problemática ambiental, não basta apenas oferecer produtos e serviços, mas compreender dois aspectos básicos, o próprio consumidor e suas necessidades e comportamento diante de determinada compra, que também envolve questões externas ao sujeito. Ou seja, são aspectos que devem compor os estudos do efeito *priming*. Assim, torna-se essencial que o marketing aborde algumas destas influências na decisão de compra do consumidor, neste “mecanismo que influencia os consumidores de forma tão sutil e silenciosa” (MONTEIRO et al., 2018, p. 114), mas dentro de uma perspectiva que contribua para a ampliação do consumo consciente

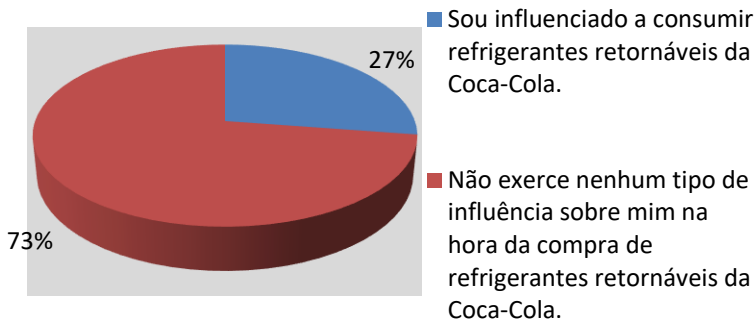
O *priming* no consumo de produtos retornáveis

Buscou-se com este trabalho verificar o efeito do *priming* no consumo de refrigerantes inseridos na logística reversa da marca Coca-Cola. Inicialmente perguntou-se aos participantes se consumiam ou não algum produto desta referida marca. Um quantitativo de 80,4% afirmou que sim enquanto 19,6% negou. Para dar prosseguimento considerou apenas as respostas dos 86 participantes que consumiam refrigerantes desta marca.

Sobre a influência junto ao consumidor de algum comercial da Coca-Cola, cerca de 70,40% dos respondentes consideram que não exerce nenhuma influência no momento de compra de refrigerantes retornáveis desta marca, mas, por outro lado, um pequeno percentual de 27,40% considera que isso gera algum tipo de influência. Nesta situação percebe-se que quando há exposição do consumidor ao comercial da marca nem todos tiveram os mesmos tipos de respostas subsequentes, indicando, neste sentido, a necessidade de mais

pesquisas neste sentido. Contudo, cabe salientar, diante de inúmeros estudos anteriores, que as estratégias de divulgação e o investimento em marketing de grandes marcas tem sido essenciais no mercado global influenciando o consumo dos produtos.

Gráfico 1. Consumidor diante de algum comercial da Coca-Cola



Fonte: Próprios autores (2018)

A pesquisa indicou que a maioria dos respondentes preferem a embalagem retornável, mas nem sempre levam, pois podem se esquecer de levar o vasilhame (31%) ou levam apenas se o preço compensar (21,40%). Apenas 27,40% disse que compra a embalagem retornável (ver gráfico 2). Talvez a marca não esteja vendendo adequadamente o seu ponto de vista sustentável para os seus clientes.

Comparando os dados dos gráficos 1 e 2, verifica-se que o mesmo quantitativo de pessoas (27,40%) que se sente influenciado a consumir produtos retornáveis, também prefere a compra deste tipo de produto quando vai até um estabelecimento comercial. É nítido que os 70,60% que não se sentem influenciados pela mídia para adotar este tipo de prática (conforme gráfico 1), em algum momento, compra retornáveis, seja pelo preço (21,40%) ou quando leva a embalagem para trocar a garrafa vazia por uma com líquido de Cola-Cola (31%) (gráfico 2).

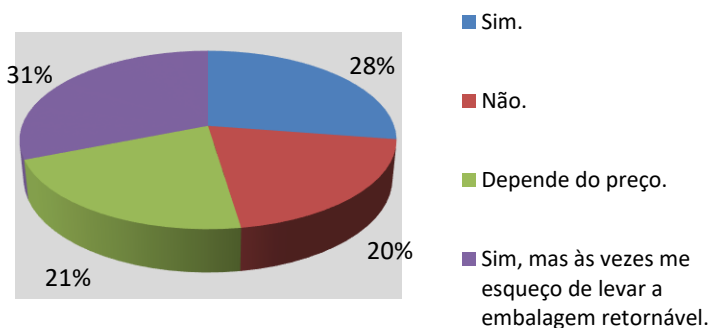


Gráfico 2. Ao chegar em um estabelecimento você opta por comprar algum refrigerante Coca-Cola em embalagem retornável?

Fonte: Próprios autores (2018)

A análise dos dados coletados permite inferir que para 60% dos consumidores que ainda não compraram nenhum refrigerante Coca-Cola retornável, apesar de em um primeiro momento custar mais caro, preferem o retornável, pois na próxima pode economizar comprando o produto mais barato e ainda contribui para o desenvolvimento sustentável. Já 40%, apesar de o produto sair mais barato e contribuir para a redução de resíduos sólidos no meio ambiente, prefere comprar o produto não retornável pelo fato de não haver a necessidade de levar o vasilhame em todas as compras (ver gráfico 3).

Colocando em análise as respostas das perguntas dos gráficos 2 e 3, vê-se que na questão do gráfico 3, um maior número de consumidores levou em consideração a variável preço (38,6%). Já os que preferiram um posicionamento desfavorável à compra de retornável representaram um aumento de 19,8%. Isto retrata que diante de duas situações distintas, cada indivíduo têm um comportamento diferenciado do anterior, alterando seus posicionamentos.

Nem sempre os consumidores optam por comprar produtos retornáveis. Neste caso, por exemplo, pouquíssimos disseram que adotam esse tipo de prática. Parte deles adere à ideia, mas desde que

leve a garrafa ou se o preço estiver agradável. Uma atitude pensando no bem-estar social de toda a população não é a primeira opção a ser considerada.

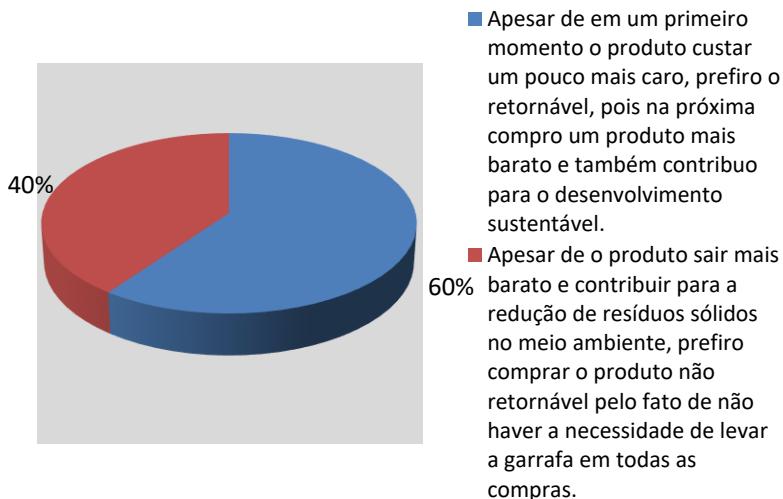


Gráfico 3. Imagine que você ainda não comprou nenhum refrigerante Coca-Cola retornável

Fonte: Próprios autores (2018)

De acordo com as respostas obtidas, quando este público está em um bar, restaurante ou lanchonete que vende algum refrigerante da Coca-Cola, nota-se que 62,40% pede ao garçom este produto sem se importar se é retornável ou não e que 37,60% pede ao garçom um produto retornável (ver gráfico 4). Este resultado mostra um público pouco sensível às questões direcionadas a problemática ambiental.

Segundo os dados obtidos, 27,40% dos envolvidos quando estão em um estabelecimento qualquer preferem produtos ecológicos (gráfico 2). Já aqueles que estão em algum bar, restaurante ou lanchonete representam 37,60% (gráfico 4). Comparando as percepções apontadas nos gráficos 2 e 4, é nítido que houve um aumento no número de respostas, mas ainda assim os posicionamentos negativos (62,40%) prevaleceram (gráfico 4). Mesmo em um local onde o consumidor apenas pede o produto ao

funcionário, nem sempre ele prefere algo que possa contribuir para melhores condições ambientais para si e para outrem.

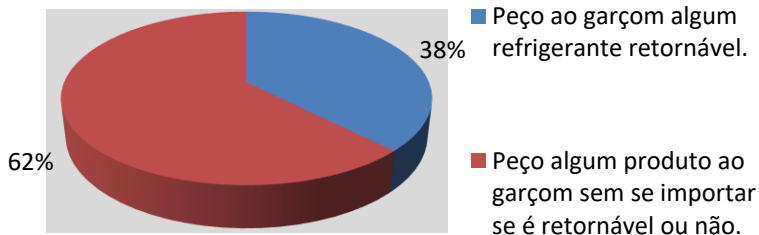


Gráfico 4. Imagine você em um bar, restaurante ou lanchonete que vende algum refrigerante da Coca-Cola

Fonte: Próprios autores (2018)

É colocado que um determinado supermercado vende Coca-Cola retornável e não retornável ao mesmo preço. Diante disso, 55,40% dos participantes responderam que prefere o retornável caso leve a garrafa, uma vez que está contribuindo com o desenvolvimento sustentável, 22,90% que não teria preferência por esse tipo de produto devido a não haver a necessidade de levar o vasilhame e 21,70% que prefere o retornável haja vista a sua contribuição para o desenvolvimento sustentável (ver gráfico 5).

Diante das questões apontadas pelo estudo, constata-se que no gráfico 5 (55,45%) dos estudados se preocupam com o desenvolvimento sustentável. Enquanto que no gráfico 3 (60%) se mostrou mais preocupado com essa questão. Nota-se nestas duas questões uma maior sensibilidade dos respondentes. E as respostas negativas destes dois gráficos corresponderam 22,9% para o 5 e de 20,2% para o 2. Diante dos números, pode-se dizer que as mesmas pessoas têm um comportamento insustentável diante das situações apresentadas.

Nesta questão, as associações que os consumidores fazem estão relacionadas ao preço e à condição de compra (retorno da garrafa ao comerciante) deste tipo de produto. Mesmo que ambos

os produtos estejam com preços iguais, nem todos os consumidores assumem um comportamento de consumo sustentável. Alguns deles irão preferir o não retornável pela facilidade de compra. Para cada cenário uma ativação diferente.

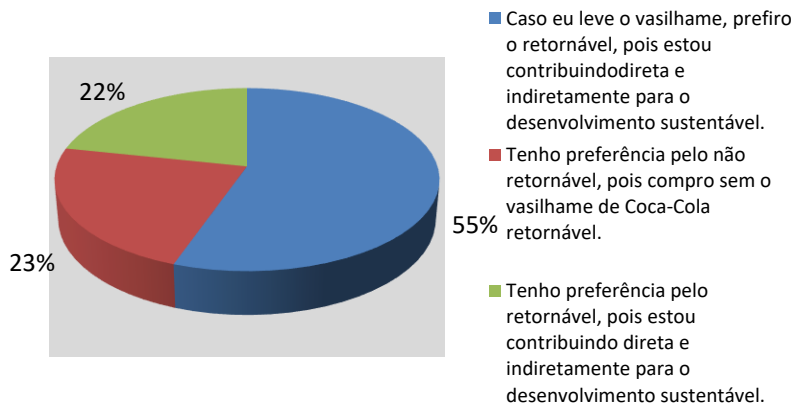


Gráfico 5. Imagine que um determinado supermercado vende Coca-Cola retornável e não retornável ao mesmo preço

Fonte: Próprios autores (2018)

Ainda de acordo com a análise dos dados, observou-se que quando o consumidor se dirige a um mercado para comprar refrigerante não retornável da Coca-Cola e quando verificou no freezer que só há o retornável, cerca de 63,90% diz que, apesar de não ter levado o vasilhame, prefere pagar mais caro e levar o retornável e 36,10% que procuraria outro estabelecimento que vendesse algum refrigerante não retornável desta marca (ver gráfico 6). As estatísticas mostram que no gráfico 3 (60%), no 5 (55,45%) e no 6 (63,9%) dos que participaram deste se preocupam com o desenvolvimento sustentável. Em alguns casos (gráficos 1, 2, 4 e 7) o nível de sensibilidade ecológica é um pouco menor.

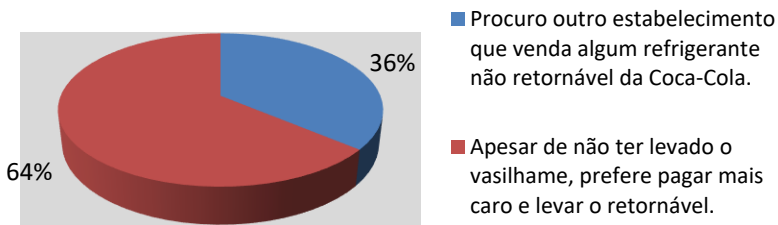


Gráfico 6. Imagine que você está em algum mercado e quer comprar algum refrigerante não retornável da Coca-Cola, mas no freezer há apenas o retornável
 Fonte: Próprios autores (2018)

Neste ponto é apresentada motivações quanto ao consumo de refrigerantes Coca-Cola retornável, conforme se verifica no gráfico 7. Um total de 47,60% afirma que contribuem parcialmente para a sustentabilidade do planeta, tendo em vista que nem sempre compra esse tipo de produto, 27,40% que contribui para a sustentabilidade do planeta, pois sempre adota a compra desse tipo de produto, 13% que não contribui, uma vez que não é de costume esse tipo de prática e 11,90% que tanto a embalagem retornável quanto a PET impactam igualmente ao meio ambiente.

As respostas do gráfico 7 colocam em contradição as dos gráficos 3, 5 e 6, pois neste a maior parte das pessoas se consideram parciais (47,60%) na contribuição pela busca de um desenvolvimento sustentável. Os que afirmam que contribuem pela busca desse desenvolvimento corresponde a apenas 27,40% e os citados anteriormente a 60% (gráfico 3), 55,45% (gráfico 5) e 63,9% (gráfico 6). Por outro lado, cruzando as respostas das pessoas que se preocupam com as questões ecológicas vemos que correspondem as mesmas porcentagens (27,40%) para aquelas que se consideram influenciados pela mídia a comprar retornável (ver gráfico 1), optam pela compra deste tipo de produto quando está em um dado estabelecimento (ver gráfico 2) e acreditam que contribuem para a sustentabilidade do planeta (ver gráfico 7).

No que diz respeito à embalagem PET e retornável, se depositadas diretamente no meio ambiente talvez causem o mesmo impacto. Mas, se houver adoção de práticas de logística reversa, por exemplo, pode ser possível um menor índice de danos às condições ambientais do planeta. É possível perceber desconhecimento desse quesito pelos 13% respondentes (ver gráfico 7).

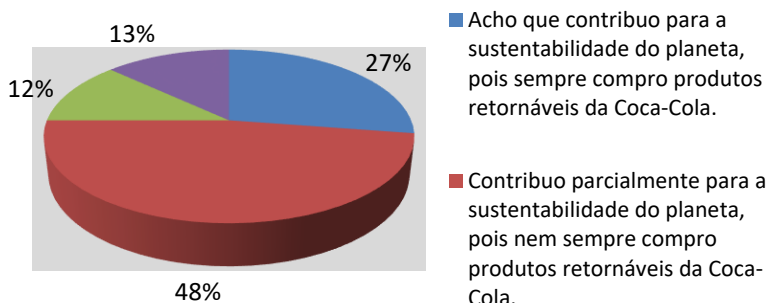


Gráfico 7. Consumo de refrigerantes Coca-Cola retornável

Fonte: Próprios autores (2018)

Entretanto, nesta parte do trabalho notou-se que o efeito *priming* no consumidor de refrigerantes é bem variável. Há situações em que estes irão preferir o retornável e em outras o não retornável. Estes estímulos, neste estudo, estão ligados aos aspectos relacionados ao marketing, representado por esta marca, pois como vimos acima uma campanha para o aumento das vendas das retornáveis tanto evidenciou as questões ambientais quanto as de preço. Este efeito obtêm um posicionamento a favor da questão sustentável nas discussões das questões 3, 5 e 6. Nas demais há este posicionamento, mas não é considerado tão expressivo.

Considerações finais

A pesquisa teórica e a análise empírica possibilitaram uma discussão do efeito *priming* no comportamento de consumo de produtos inseridos em um ciclo reverso da Coca-Cola, além de

também ter contribuído para compreender o tipo de influência gerada pelo comercial dessa marca no ato da compra, em situações específicas de exposição e em que circunstâncias o cliente opta por este tipo de produto.

Conclui-se, assim, que nem sempre o efeito *priming* consegue uma ativação no comprador a favor de uma atitude sustentável no momento de efetivar a compra deste produto. A maioria dos respondentes não consome a embalagem retornável e os que consomem optam tanto por ser um produto ligado à sustentabilidade, quanto por estar disponível e permitir economia na compra ao longo do tempo.

Neste estudo verificou-se que o efeito *priming*, o comportamento do consumidor e as estratégias de marketing andam lado a lado. Estes três aspectos buscam compreender como o consumidor reage diante da exposição a alguns estímulos no momento da compra e agir para ampliar o consumo. Para uma análise qualitativa ou quantitativa de dados os estudiosos dessas áreas têm se dedicado a identificar os motivos que levam este consumidor a tomar atitudes conscientes e inconscientes.

Constatou-se pelos dados que o comercial da marca parece não exercer influência na hora da efetivação da ação. Isto significa dizer que esta não possui um sistema comunicacional efetivo nas questões de marketing verde e de educação ambiental. Nesta pesquisa, o consumidor se mostra independente no momento de tomada de decisão, contudo, é preciso explorar este dado a partir de outras pesquisas.

Verificou-se, contudo, que o consumidor da Coca-Cola não deixa de comprar o produto. Para a grande maioria comprar a embalagem retornável deste refrigerante é mais adequado quando ainda não houve nenhuma compra deste.

No que diz respeito a situações que envolviam preços iguais o retornável foi preferido apenas quando o indivíduo tivesse levado o vasilhame. Nos casos que estão relacionados à ausência de refrigerante não retornável, o retornável é preferível por não haver

outra opção. O *priming* consegue influenciar parcialmente o público deste estudo quanto a isso. Mesmo em um bar, restaurante ou lanchonete que vende refrigerante retornável, o *priming* não consegue uma ativação de compra deste produto ecológico.

Para um próximo estudo, sugere-se que o pesquisador abarque um quantitativo maior de compradores de produtos considerados ecológicos e elenque questões relativas à influência da propaganda. Objetiva-se com isso que seja verificada a percepção de pessoas que consomem diferentes produtos deste tipo e assim buscar entender em que situações o efeito *priming* consegue ou não uma ativação consoante aos princípios ambientais.

Enfim, para melhores ativações positivas do *priming* no processo de compra deste tipo de produto, é necessário investimentos em estratégias de marketing verde e de educação ambiental que viabilizem processos comunicacionais mais efetivos e eficazes, pois o marketing em si não pode ser o único processo comunicativo que influencia os consumidores, outras estratégias de ações devem estar associadas para que um comercial, pro exemplo, consiga ativar certas percepções do consumidor. O intuito disso é que a exposição a este contexto situacional sensibilizem os consumidores a modificarem suas práticas atuais de consumo, contribuindo assim para o desenvolvimento sustentável.

Referências

- ALTHAUS, S. L.; KIM, Y. M. Priming Effects in Complex Information Environments: Reassessing the Impact of News Discourse on Presidential Approval. **The Journal of Politics**, v. 68, n. 4, nov., p. 960–976, 2006.
- ATZ, A. P.; ROCHA, L. S. A dimensão socioambiental dos danos causados ao consumidor cidadão por desastres ambientais. In: PEREIRA, A. O. K.; CALGARO, C.; PEREIRA, H. M. K. **O consume na sociedade moderna: consequências jurídicas e ambientais**. Caxias do Sul: Educs, 2016. p. 14-32.

BARGH, J. What have we been *priming* all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. **European journal of social psychology**, v. 36, n. 2, p. 147-168, 2006.

BOTELHO, N. L. B.; PÔRTO JUNIOR, F. G. R. Estereótipos da imagem social da mulher: percepções e aplicação do efeito *priming*. In: PÔRTO JUNIOR, F. G. R.; MORAES, N. R. de.; OLIVEIRA, D. B. de.; SANTI, V. J. (Orgs.). **Media effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo**. Porto Alegre: Fi, 2018. p. 189-210.

BRASIL, Presidência da República do. **Lei nº 12.305**, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Brasília, 2010a.

BRASIL, Presidência da República do. **Decreto nº 7.404**, de 23 de dezembro de 2010. Cria o Comitê Interministerial da Política Nacional de Resíduos Sólidos e o Comitê Orientador para a Implantação dos Sistemas de Logística Reversa, e dá outras providências. Brasília: 2010b.

DIJKSTERHUIS, A.; BARGH, J. The perception-behavior expressway: automatic effects of social perception on social behavior. **Advances in experimental social psychology**, v. 33, p. 1-40, 2001.

GALVÃO, F. H. S. **Efeito da exposição ao priming de marca esportiva na propensão ao risco em decisões subsequentes**. 2014. 120p. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná.

GARCIA, M. N.; SILVA, D. da.; PEREIRA, R. da S.; ROSSI, G. B.; MINCIOTTI, S. A. Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.

GIOVANNINI, F.; KRUGLIANSKAS, I. Fatores críticos de sucesso para a criação de um processo inovador sustentável de reciclagem: um estudo de caso. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 4, p. 931-951, out./dez. 2008.

GONZAGA, C. A. M. Marketing Verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista Floresta**, Curitiba, Paraná, v. 35 n. 2, mai./ago., 2005.

HEBB, D. O. The Organization of Behavior: A Neuropsychological Theory. **Journal of applied behavior analysis**. New York: John Wiley & Sons, 1949.

JÖHR, H. **O Verde é negócio**. 8 ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LARAN, J.; DALTON, A. N.; ANDRADE, E. B. The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, p. 999–1014, 2011.

LEITE, P. R. **Logística reversa**: meio ambiente e competitividade. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 247p.

MONTEIRO, T. M.; NOGUEIRA, J., L. R.; GHIZONI, L. D.; LEITE, A. M. P. Consumo não consciente? O efeito *priming* no comportamento do consumidor. In: PÔRTO JUNIOR, F. G. R.; MORAES, N. R. de.; OLIVEIRA, D. B. de.; SANTI, V. J. (Orgs.). **Media effects**: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo. Porto Alegre: Editora Fi, 2018.

NEDUNGADI, P. Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 263–276, 1990.

NEUFELD, C. B.; BRUST, P. G.; STEIN, L. M. Bases epistemológicas da psicologia cognitiva experimental. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 27, n. 1, p. 103–112, 2011.

OTTMAN, J. A. **Marketing verde**: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron, 1994.

_____. **Green marketing**: opportunity for innovation. New York: NTC-McGrawHill, 1998.

PACHECO JUNIOR, J. C. S.; DAMACENA, C.; BRONZATTI, R. Pré-ativação: o efeito priming nos estudos sobre o comportamento do consumidor. **Estud. pesqui. psicol.**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 284–309, 2015.

- PEREIRA, A. L.; BOECHAT, C. B.; TADEU, H. F. B.; SILVA, J. T. M.; CAMPOS, P. M. S. **Logística reversa e sustentabilidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 192p.
- PINDYCK, R. S. RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. Tradução de PRADO, E. GUIMARÃES, T. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. de.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- POLONSKY, M. J. An introduction to Green Marketing. **Eletronic Green Journal**, v. 1, n.2, nov. 1994.
- ROGERS, D. S.; TIBBEN-LEMBKE, R. S. **Going Backwards: Reverse logistics trends and practices**. University of Nevada, Reno: Center for logistics management, 1998.
- SELA, A.; SHIV, B.; Unraveling priming: when does the same prime activate a goal versus a trait? **Journal of consumer research**, v. 36, n. 3, p. 418-433, 2009.
- SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das letras, 2000.
- SENISE, D. dos S. V. **Efeito priming aplicado em comunicação: uma meta-análise**. 2015. 176p. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Escola de comunicação e artes, UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, São Paulo.
- SILVA, L. B. da.; BENINI, E. A. Logística reversa: perspectiva para o desenvolvimento sustentável. **InterAtividade**, Andradina, v. 5, n. 2, p. 170-189, 2º sem., 2017.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de HONORATO, B. 11 ed. São Paulo: bookman, 2016.
- STOCK, J. R. Reverse Logistics. Oak Brook, IL: Council of logistics management, 1992.
- TULVING, E.; SCHACTER, D. L. Priming and human memory systems. **Science**, New York, v. 247, n. 4940, p. 301-6, 1990.

Capítulo 6

A comunicação em molduras - o efeito *framing* nos sites de universidades federais

Cláudio Chaves Paixão¹

Luciana Santos Almeida Theodoro²

Amanda Mauricio Pereira Leite³

Introdução

O trabalho das assessorias de comunicação consiste em representar o cliente no seu relacionamento com a sociedade. Quando se fala em universidades federais, esse fenômeno acontece, principalmente, por meio dos sites institucionais. É por meio deles que elas falam com seus públicos interno e externo e fortalecem sua imagem institucional.

Conforme Kopplin; Ferraretto (2001), as instituições, quando desejam aprimorar o fluxo de informações com seus públicos interno e externo, recorrem aos serviços de uma assessoria de Comunicação Social (ACS). Esse trabalho pode ser realizado por um

¹ Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade na Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: claudio_chaves@uft.edu.br.

² Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade na Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: lucianasantal@gmail.com.

³ Doutora em Educação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora e Pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade e no curso de Pedagogia da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Fotógrafa e artista visual com formação pelo DAC/UFSC. Contatos: amandaleite@mail.uft.edu.br – Site: <http://amandampleite.wixsite.com/amandaleite>.

departamento interno, por contrato com terceiros ou, ainda, oferecido de forma mista, combinando as duas anteriores.

A área de jornalismo, chamada na ACS de assessoria de imprensa, compreende tanto o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa quanto a edição de boletins, jornais ou revistas. Portanto, a administração do conteúdo nos sites das universidades federais estaria, teoricamente, a cargo de jornalistas.

E qual o direcionamento tomado por esses profissionais que devem representar seus assessorados? Onde se convergem os papéis do jornalista e do assessor de imprensa? Para Kunsch (2003, p.168), “o jornalismo empresarial se apropria da teoria e dos modelos paradigmáticos do jornalismo como área de conhecimento e do mercado profissional”.

Essa apropriação apontada por Kunsch pode se dar em um fenômeno denominado por Entman (1993) como efeito de “framing”, que seria um direcionamento de interpretação do assunto noticiado pelo jornalista, um ponto de vista pelo qual o enunciador dos fatos deseja que a realidade seja entendida por seu público.

Para entender se o efeito de *framing* se aplica aos sites gerenciados pelas assessorias de comunicação das universidades federais, foi realizado um estudo por meio de levantamento bibliográfico para tratar dos dois temas e uma pesquisa de opinião com base em um questionário aplicado presencialmente.

Teorias da Comunicação: o efeito de *framing* reconstruindo os fatos por meio dos quadros

A ideia de *framing* está relacionada aos ângulos de abordagem dados aos assuntos pautados por um determinado meio de comunicação, ou seja, trabalha com o entendimento da construção, do processamento do discurso noticioso e como esse direcionamento interfere na percepção da notícia e na construção da

opinião do leitor. Sua origem é atribuída a Goffman (1974), Kahneman e Tversky (1981) na área da Sociologia e da Psicologia Cognitiva. Nesse sentido, Goffman (*apud* Rizzoto; Antonelli; Ferracioli, 2016) explica como funciona o comportamento humano na perspectiva do *framing*:

Com estudo focado nas relações e nas experiências sociais, o autor defende que os seres humanos estão o tempo todo atuando, em uma metáfora de que a vida em sociedade se equipara a um palco de teatro. Dessa forma, Goffman define que o enquadramento deve ser utilizado para apontar como os indivíduos se utilizam de distintos quadros (ou frames) para se relacionar e interagir em determinada situação social (GOFFMAN, 2012 *apud* RIZZOTO; ANTONELLI, 2016, p. 87)

A partir de Goffman, o termo *frame*, que significa “moldura”, avançou para o campo da Comunicação e passou a ser usado para se referir ao quadro ou enquadramento a partir do qual um determinado assunto é abordado nas notícias. Um exemplo comumente utilizado pelos pesquisadores para contextualizar o *framing*, como uma estratégia de comunicação que seleciona e dá ênfase a certas características de uma realidade e omite outras, foi proposta por Kahneman e Tversky (*apud* Entman, 1993):

Imagine que o governo dos EUA precise divulgar para a população que está em ação uma rara doença asiática que atinge 600 pessoas. Duas alternativas para combater a doença foram propostas pelo poder público. Na primeira, o Plano A, 200 pessoas serão salvas. Na segunda, o Plano B, um terço das 600 pessoas atingidas serão salvas e os outros dois terços irão morrer. Você é a favor de qual desses planos? (ENTMAN, 1993, p.53).

Percebemos que foram construídas opções idênticas para combater a rara doença asiática, diferenciando-se apenas a característica que foi dada ênfase em cada uma delas. Na primeira situação, é dada ênfase às pessoas que irão morrer, enquanto a outra opção evidencia as pessoas que serão salvas. A escolha pelo uso de

uma opção ou outra vai ao encontro do que Goffman considera como frames, ou seja, “conjunto de princípios de organização que governam acontecimentos sociais e nosso envolvimento subjetivos neles” (GOFFMAN, 1986, p. 10-11 *apud* MENDONÇA; SIMÕES, 2012, p. 189).

Mas quem assumiu papel preponderante na sistematização das análises dos frames jornalísticos foi Robert Entman (1993). O autor situa o frame dentro do processo de construção de notícia por parte dos jornalistas.

[...] enquadramento envolve essencialmente seleção e evidência. Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais evidente em um texto jornalístico, de modo a promover uma definição de problema particular, interpretação causal, avaliação moral e / ou recomendação de tratamento para a situação descrita (ENTMAN, 1993, p.52)⁴.

Nas palavras do autor, ao selecionar e evidenciar alguns aspectos da realidade, o jornalista direciona a interpretação do assunto abordado. Em algumas situações, os frames podem ser identificados nos textos por meio das palavras-chaves e imagens estereotipadas, fontes de informação ou frases, que reforçam uma representação particular da realidade, além da omissão de outros elementos que possam sugerir uma perspectiva diferente ou desencadear um sentimento diferente.

Para Entman (2004, p. 6 *apud* SANTOS, R. F., 2017), os frames desempenham quatro funções:

Definem problemas – definem o que o agente causal está a fazer; especificam causas – identificam as forças que deram origem ao problema; transmitem apreciações morais – avalia os agentes causais e efeitos; e transmitem soluções – oferecem e justificam possíveis tratamentos para os problemas em questão (SANTOS, 2017, p. 11).

⁴ Tradução dos autores deste trabalho.

Essas funções estão ligadas a estrutura da narrativa jornalística, construídas com foco em uma eficiente leitura da audiência, como parte da rotina produtiva dos jornalistas. Esses profissionais são assim construtores do mundo real, que selecionam determinados acontecimentos em detrimento de outros. Eles decidem quais frames utilizaram para condicionar os leitores em relação ao fato noticiado.

A construção dos frames midiáticos é entendida pelos pesquisadores como elementos decisivos no processo de construção de significados para as questões de interesse público. São como operações pelas quais os jornalistas desenvolvem e fomentam significados aos fatos reportados, ou seja, eles serão entendidos na perspectiva pela qual quem reporta a informação está mostrando.

Assim, por trás de cada notícia, existem os atributos que são dadas a ela, com intenção de fazer com que uma determinada informação passe a fazer parte da memória do leitor dentro da perspectiva de verdade que se procura construir a notícia, ou seja, conforme o enfoque que é dado. Um mesmo evento pode ser trabalhado de diferentes formas pela mídia.

A Framing Theory ou Análise de Enquadramento considera que nas notícias ocorre mais do que apenas “trazer” ao público certos tópicos. O modo pelo qual as notícias são trazidas, o enquadramento (frame) no qual as notícias são apresentadas, é também uma escolha feita pelos jornalistas. Segundo Wicks, “Frames tornam as pessoas aptas a avaliar, conduzir e interpretar informações baseando-se em construções conceituais compartilhadas. Deste modo, mensagens da mídia contém sugestões contextuais oferecidas por comunicadores profissionais para ajudar pessoas a entender a informação” (2005, p.339, tradução nossa). Assim, um “frame” representa o modo como a mídia e os editores da mídia organizam e apresentam as questões que eles cobrem, e o modo como as audiências interpretam o que eles estão oferecendo. “Frames” ou enquadramentos são noções abstratas que servem para organizar ou estruturar significados sociais (BERTOL, 2007, p. 6-7).

O autor aponta que a forma como uma notícia é construída afeta diretamente como as pessoas recebem uma informação, além disso, essa informação também influencia na forma como essas pessoas veem o mundo. As mensagens são construídas intencionalmente deixando margem para apenas uma maneira de interpretá-la. Para explicar como funciona esse processo de construção da notícia e como ela pode afetar o cidadão, Martino (2017) usa como exemplo as narrativas jornalísticas produzidas para televisão.

Diante de um fato apresentado na televisão, por exemplo é desejado e necessário que os leitores ou telespectadores compreendam a informação. Para que isso aconteça, no entanto essa informação nova precisa ser ligada a outras já conhecidas do leitor – isto é, deve ser enquadrada (framed) na moldura de referências anteriores, um contexto. No entanto, há um efeito colateral: esse contexto passa a dar o sentido da notícia e determina a compreensão do fato noticiado dentro dessa moldura (MARTINO, 2017).

Seguindo esta hipótese, existe a possibilidade de que, com o tempo, o telespectador e a mídia comecem a pensar parecido, pois é comum o público usar como referência a mensagem dos meios de comunicação. Uma mensagem enquadrada dentro de uma determinada moldura repetida periodicamente faz com que essa moldura deixe de ser parte apenas do meio de comunicação e se transforme na moldura pela qual o público passa a olhar o mundo.

O *framing* pode ser visto como um caminho para compreender o poder das narrativas jornalísticas, enquanto influenciadoras do modo de pensar do cidadão diante de uma determinada notícia que seja tomada como fonte de informação. Vale ressaltar que a forma em que uma notícia é pensada vai além da rotina do profissional de comunicação. Elas “estão subordinadas a questões que transpassam a rotina jornalística, sendo

subordinadas por questões ideológicas do grupo que controla a mídia” (PRUDÊNCIO, RIZZOTTO e SILVA, 2015, p.5).

Apesar de o frame representar um efeito comum em larga escala entre os receptores de uma notícia, conforme Entman (1993, p. 2), não se trata de um efeito universal e sim de como um determinado enquadramento pode representar a notícia para um maior número de pessoas. O autor também defende que isso não quer dizer que o receptor receba passivamente as mensagens. Ele aponta que os membros de uma audiência são teoricamente livres para tirarem suas conclusões sobre o que é produzido e veiculado na mídia.

Retomamos aqui a ideia de que a percepção e a assimilação do que é noticiado perpassa a bagagem cognitiva do receptor, pois segundo ele é esse potencial que define como as ações do receptor serão executadas. “Aqui é preciso pensar também nos fatores educacionais, históricos, políticos, culturais, estéticos e ideológicos que, sem dúvida, fazem parte do cabedal de ações dos indivíduos receptores ao receberem e assimilarem uma notícia” (SILVA, 2018, p. 27).

Seguindo as proposições de Silva (2018), entendemos que o *framing*, assim como outras teorias que tratam do processo de agendamento, só exerce seus efeitos quando ocorre o processo de emissão e de recepção de informação, por isso a necessidade de considerar os contextos em que os expectadores serão encontrados. “Tanto os emissores quanto os receptores podem se comportar de tal forma a criarem, a partir de uma notícia, melhor dizendo, de uma forma de enquadramento de uma notícia ou assunto, diferentes realidades” (SILVA, 2018, p. 42).

Considerando que o *framing* é a forma como o repórter transforma um acontecimento em notícia, Macêdo (2018, p. 101) destaca como ocorre esse processo que se propõe a dar uma determinada compreensão a um fato.

“Os pontos realçados e destacados em uma notícia em relação a obscuridade dada a outros aspectos e a forma como um assunto é enquadrado dá as bases necessárias para uma interpretação mais completa de uma mensagem, que pode ter mais de um enquadramento”.

Guardadas as proporções, o *framing* pode ser entendido como um contraponto à objetividade, princípio que prega que o texto deve ser orientado pelas informações objetivas, não subjetivas. O *framing* aponta que as notícias são construídas não com a intenção de retratar um determinado fato com fidelidade, mas considerando apenas determinados aspectos de uma realidade, conforme a intenção de quem o produz e do contexto em que esse produtor está inserido.

Esses aspectos do *framing* apontam diretamente para o trabalho desenvolvido nas assessorias de comunicação, em que os textos narram os aspectos positivos de um determinado fato. Além disso, essas produções são enquadradas dentro do processo de construção da imagem do assessorado, ou seja, o objetivo das notícias vai além de noticiar um fato, visa construir uma realidade.

Ao se pensar nas assessorias de comunicação das instituições de ensino superior é possível evidenciar os enquadramentos utilizados nas produções dos profissionais que atuam nessas instituições, com o objetivo de vender a imagem da instituição em que atuam. Entendemos que os conteúdos distribuídos nos meios de comunicação institucionais podem refletir diretamente na imagem que o público tem dessas instituições.

Comunicação Institucional: a convergência de estratégias na construção de uma identidade

Como parte de uma filosofia, comunicação integrada, que direciona a convergência das diversas áreas da comunicação organizacional, a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção

e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida (KUNSCH, 2003).

A modalidade da comunicação institucional é formada pelas subáreas ou pelos instrumentos que convergem para formatar uma comunicação da organização em si, como sujeito institucional, perante seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. Esses instrumentos são: as relações públicas, às quais cabe delinear e gerenciar essa comunicação, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o marketing social, o marketing cultural e editoração multimídia.

As relações públicas são responsáveis, em conjunto com as demais subáreas, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações. Kunsch (2003) explica que a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações da organização com o grande público, a opinião pública e a sociedade, por meio da mídia impressa, eletrônica e internet.

O jornalismo empresarial também é apresentado por Kunsch (2003) como categoria da Comunicação Institucional. Ela lembra que o “jornalismo empresarial é um subsistema do sistema jornalístico, que se insere no macrosistema da comunicação social. Deve, pois, ser visto como proposta especializada da atividade jornalística, e não como função menor e sem importância da grande imprensa” (p. 168).

A autora explica que o jornalismo empresarial, juntamente com relações públicas e propaganda, forma o tripé clássico que organiza os fluxos de irradiação das informações sobre as organizações. Inicialmente, esse jornalismo era praticado por meio

de simples boletins. Hoje, estes se transformaram em sofisticadas publicações com abordagens diversificadas e mesmo especializadas e se tornaram ferramenta de primeira grandeza das organizações, como nos Estados Unidos e na Europa.

Esse tripé geralmente é organizado em um setor da instituição denominado Assessoria de Comunicação Social (ACS). Dentro da Comunicação Institucional, o trabalho das assessorias de Comunicação Social é descrito como um trabalho de construção de uma relação efetiva entre o público e o assessorado, por meio do uso de estratégias de comunicação.

A ACS presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo (assessoria de imprensa), Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Embora seja possível utilizar os serviços de uma destas três áreas isoladamente, somente com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá sentir resultados mais abrangentes e eficazes (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p.11).

Dois aspectos fundamentais estão associados ao conceito de assessoria de imprensa: a necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas; e a existência daquele conjunto de instituições conhecidas como meios de comunicação de massa.

Para entender o trabalho das assessorias de comunicação, é importante pensar nas proposições de Temer; Nery (2004), que explicam que comunicação de massa é uma forma específica de comunicação que ocorre pela intermediação/mediação de um meio técnico, ou multiplicador, que permite a mensagem atingir um público anônimo, heterogêneo e fisicamente disperso, que pode chegar simultaneamente até bilhões de pessoas nos mais diferentes pontos da terra. O meio técnico ou multiplicador seria o sistema constituído por elementos físicos em que ocorre a transmissão de mensagens, como, por exemplo, a televisão, o rádio, o jornal, a

revista, o cinema, entre outros. Chamamos esses sistemas de meios de comunicação de massa.

Há registros, do primeiro aspecto citado acima em relação ao conceito de assessoria de imprensa, nas cartas circulares com decisões e realizações da dinastia Han, distribuídas na China, em 202 a.C., e na Acta Diurna, veículo informativo do Fórum romano criado em 69 a.C (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p.18).

O segundo aspecto começa a ser desenvolvido no século 15, com a prensa de tipos móveis de Gutemberg, e 300 anos depois, ganha contornos massivos a partir da invenção da impressora capaz de rodar 1.100 folhas por hora, a rotativa, e do linotipo, que substituiu a composição manual tipo a tipo.

No século 19, a modernização dos jornais acompanhava o processo da Revolução Industrial, que se insere na gênese do capitalismo, sistema econômico caracterizado pela busca incessante do lucro. O jornalismo empresarial surge nesse momento, como forma de atenuar o descontentamento interno nas grandes corporações industriais, onde trabalhadores deixavam de fazer parte do processo manufatureiro de produtos e bens e se tornavam peças de máquinas, bem menos valorizados.

A partir de 1906, um jornalista americano, Ivy Lee, trabalhava imagem institucional (Relações Públicas) e divulgação (assessoria de imprensa).

Com um bem sucedido projeto profissional de relações com a imprensa, a serviço de um cliente poderoso, Ivy Lee conquistou, por direito e mérito, na história moderna da Comunicação Social, o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa. Ou vice-versa. Qualquer que seja a escolha nominal da precedência, a criança é a mesma. E o pai chamou-se Ivy Lee (CHAPARRO, 2002, p.34).

No Brasil pré-industrial, o Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura, misturando divulgação e comunicação institucional; e o Departamento de Relações Públicas da *The São*

Paulo Tramway Light and Power, a popular *Light*, são considerados por Kopplin; Ferraretto (2001) como os dois parentes mais próximos dos atuais serviços de uma assessoria de imprensa.

Os house-organs (algo como jornais organizacionais) chegaram no país por meio das multinacionais. O primeiro deles parece ter sido o *Boletim light*, fundado em 1925 por um grupo de funcionários da *Light*. A experiência durou três anos. Mais feliz foi a revista *General Motors*, editada pela recém-criada *General Motors do Brasil*, no ano de 1926. Era distribuída mensalmente a todos os operários, à saída do expediente: 12 páginas, impressas em duas cores e com um formato de 16 por 23 centímetros.

De acordo com Kunsch (2002), ao longo dos anos, ferramentas como os house-organs mudaram muito. “Atualmente, é o computador o grande instrumento de comunicação interna nas empresas, embora os murais e jornais internos ainda existam, o primeiro com chamadas mais sofisticadas e coloridas e o segundo com periodicidade reduzida” (KUNSCH, 2000 *apud* BERGAMASCHI; SADI, 2013, p. 5).

As universidades federais também utilizam dos serviços das assessorias de comunicação. Elas seguem uma tendência apontada por Elizabeth Brandão (2014, p.12):

Assessorias de comunicação existem na área governamental desde a década de 70, mas nos últimos anos tiveram uma expansão espantosa, cuja marca principal foram as mudanças nas atividades de responsabilidade dessas assessorias e a formação de um segmento profissional que exige conhecimentos especializados para dar conta de seu novo papel no complexo burocrático do Estado.

Esses profissionais que atuam na comunicação organizacional desenvolvem um trabalho fundamentado na ideia de que o jornalismo na assessoria de comunicação é um gênero jornalístico que detém o seu próprio discurso. De acordo com Silva (2011, p.2),

[...] o discurso do jornalismo organizacional apresenta aspectos particulares que vão da sua capacidade de construir uma narrativa sobre a organização e de fomentar a cultura e a identidade organizacionais, até o exame das questões de poder e legitimidade, onde se pode pensar a prática como uma forma de controle, em que a comunicação atua como reguladora das relações de poder existentes entre os sujeitos, visando à manutenção de uma ordem política.

Na mesma linha do que já foi apresentado sobre *framing*, Silva (2011) explica que o jornalista no âmbito organizacional pode destacar ou ocultar certos acontecimentos relacionados à organização. Dessa forma, a notícia veiculada nesses canais exprimiriam “percepções e/ou visões constituídas, sejam elas pessoais ou institucionais. Ou seja, a notícia é parte do complexo mosaico que a todo momento é construído e atualizado a partir de determinados recortes” (SILVA, 2011, p.8).

Parece oportuno afirmar, diante disso, que os recortes já fazem parte do próprio fazer desse jornalista. Para o autor, “o próprio ato de seleção já denuncia a intencionalidade do enunciador, por uma mecânica de filtragem por meio da qual se permite ou não a exposição de determinados aspectos da organização” (SILVA, 2011, p.12).

Santos (2011, p. 74) também defende a ideia de que o jornalismo institucional veicula “o que há de positivo nas organizações ou instituições sem, no entanto, trazer a lume as contradições entre os fatos”. Ainda aponta uma diferença entre esse formato e o jornalismo informativo ou tradicional. De acordo com o autor, no jornalismo organizacional, “as vozes inseridas no discurso expressam-se em uníssono, no tom desejado, que é o de divulgar as ações de interesse das organizações. Configura-se, desse modo, uma comunicação estratégica orientada a não gerar divergências” (SANTOS, 2011, p.74).

Outro autor que traz ideias que remetem ao conceito de *framing* na prática do jornalismo é Gadini (2007). Para ele, o

jornalismo, não só o organizacional, “implica, sempre, num recorte temático que redesenha o mundo social, a partir de um determinado enfoque” (p. 80).

A seguir, serão apresentados os resultados da pesquisa de opinião aplicada com o objetivo de entender se pode haver efeito de *framing* nos sites das universidades federais. Ressaltamos que este estudo foi realizado na Universidade Federal do Tocantins (UFT) como um recorte de análise possível para esta pesquisa. Os dados analisados e a conexão com o estudo teórico nos dá condições de tecer posteriormente algumas considerações.

***Framing* em números: uma visão dos efeitos do enquadramento nos sites universitários**

A pesquisa foi aplicada, em junho de 2018, na Universidade Federal do Tocantins (UFT) com 124 pessoas. A escolha dos respondentes foi aleatória e, no momento da abordagem, eles se encontravam em lanchonetes, pontos de ônibus, corredores dos blocos de salas de aula, laboratório de informática e em uma palestra.

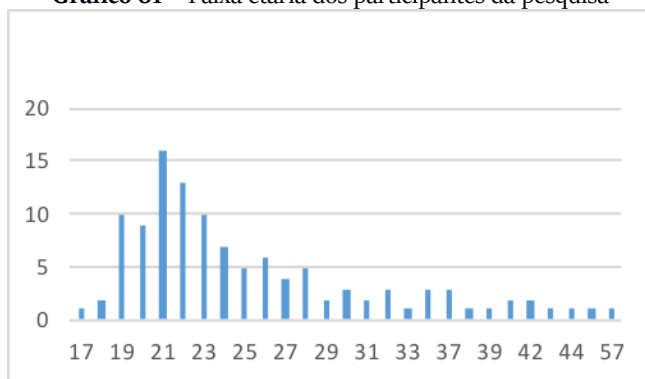
A proposta da pesquisa foi coletar a opinião das pessoas que frequentam os ambientes da UFT a fim de colher dados sobre a visão delas sobre os conteúdos veiculados pelas assessorias de comunicação de universidades, por meio de suas páginas na internet. A hipótese que orientou a construção do questionário é a de que os sites retratam os aspectos positivos em detrimento do que é negativo.

As três primeiras perguntas se referiram ao perfil do respondente: sexo, idade e grau de instrução. Na sequência, as questões versaram sobre a aproximação do entrevistado com o objeto de estudo: eles deveriam responder se são ou se já foram alunos de universidades federais, se possuem formação na área de comunicação e se já visitaram site institucional de alguma Universidade Federal (UF).

Dos respondentes, 64 são do sexo masculino e 60 do sexo feminino, porém, um dos respondentes, mesmo marcando uma dessas opções, disse que não se sentiu representado pelo instrumento. Diante desse fato, a sugestão é que, para as próximas pesquisas, haja um espaço para que a pessoa, se quiser, escreva o sexo ou gênero com o qual se identifica.

A faixa etária dos respondentes do questionário variou entre 17 e 57 anos, conforme a distribuição do gráfico abaixo. Ressalta-se que 9 das pessoas abordadas não informaram sua idade no questionário.

Gráfico 01 - Faixa etária dos participantes da pesquisa



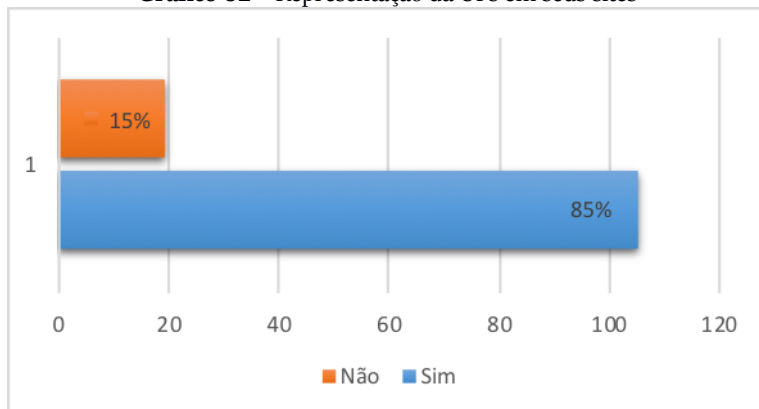
Fonte: Elaboração dos autores da pesquisa.

Sobre o grau de instrução, é preciso salientar que, durante a aplicação do questionário, percebeu-se que a pergunta não foi suficientemente clara, pois o objetivo era saber em que grau de instrução os respondentes estavam atualmente. No entanto, as opções apresentadas foram limitadas, pois não apresentava as opções de níveis de ensino incompletos. Por isso, é possível que os números levantados não tenham a fidedignidade buscada com a questão. Conforme as respostas, 52% dos entrevistados informaram que são graduados, 18% possuem nível médio, 14% são mestres, 13% possuem especialização e 3% doutorado.

Dos entrevistados, 92% informaram que são ou que já foram alunos de universidades federais. O dado demonstra que uma parcela significativa dos entrevistados era suscetível a ter tido contato com o conteúdo produzido pelas assessorias de comunicação dessas instituições. Considerando que os profissionais da comunicação têm um conhecimento maior do processo de produção e consumo de informação, também se questionou sobre o envolvimento dos respondentes com esse meio e identificou-se que apenas 21% deles trabalham ou estudam comunicação.

Se faz oportuno dizer que 98% (121) dos entrevistados responderam que já acessaram portais de universidades federais, ou seja, já tiveram contato com os conteúdos produzidos pelas assessorias das UF. Dos 124 respondentes, 99 acreditam que os conteúdos dos sites dessas instituições são produzidos por profissionais da comunicação. Na visão da maioria dos entrevistados, as notícias publicadas nos sites da UF refletem ou refletem a universidade assessorada.

Gráfico 02 – Representação da UFs em seus sites



Fonte: Elaboração dos autores

Apesar de a maioria dos participantes da pesquisa afirmarem que o conteúdo reflete a instituição, 77% respondeu que as notícias

só divulgam aspectos positivos das instituições. A partir desses dados, sugere-se três hipóteses:

- 1 Se entende-se que o verbo “refletir” significa apresentar todos os aspectos de determinado objeto, então, a maioria das pessoas entrevistadas acreditam que o conteúdo veiculado é fiel à realidade das universidades;
- 2 A maioria dos respondentes conhece o papel de uma assessoria de comunicação e sabe diferenciá-lo do trabalho desenvolvido em uma redação de jornal;
- 3 A maioria sabe, talvez até sem o conhecimento do efeito de *framing*, que os sites institucionais são produzidos sob a ótica do enquadramento.

Por outro lado, é importante retomar a ideia de frame para entender a omissão dos fatos negativos como uma estratégia de comunicação que seleciona e dá ênfase a certas características de uma realidade e omite outras, conforme proposto por Kahneman e Tversky citados por Entman (1993). Na prática, os fatos noticiados representam um aspecto da realidade das universidades, mas não o todo:

As notícias-propaganda buscam difundir o mais positivamente possível as ações institucionais, com o objetivo de atrair novos estudantes e investidores, e, também, de comprovar de forma inequívoca o quanto as instituições de que se fala são importantes para a comunidade, participando de modo ativo da vida social, cultural e econômica de suas regiões de abrangência (SANTOS, 2011, p.71).

Quando se pensa nos respondentes como público das universidades, é importante se pensar no quanto esse público se sente representado nos sites, por exemplo. Dos entrevistados, 72 responderam que se sentiam representadas pelo conteúdo veiculado e 52 pessoas disseram que não. Esse dado pode abrir uma discussão

importante, a partir das percepções de Robert Entman (1993), sobre como a gestão da comunicação nas universidades federais escolhe os temas a serem abordados, quais os frames utilizados e como eles se refletem na prática desses profissionais das assessorias. Como, no questionário, havia apenas as opções “sim” e “não”, não foi possível apreender o que os respondentes definem como “representatividade” ou quais assuntos eles gostariam de ver nesses canais.

Para saber se há uma prática do público universitário de solicitar produtos e serviços das assessorias de comunicação da universidade onde estuda ou estudou, foi questionado a eles se já tinham realizado alguma demanda junto às assessorias de comunicação e apenas 33 disseram que sim. Desses 33, só 19 respondentes garantiram que seus pedidos foram atendidos de forma satisfatória.

A partir desta constatação, pode-se considerar dois aspectos: o primeiro deles segue na linha do que discute Martino (2017), de que o uso das notícias dos sites como referência pode fazer com que os leitores comecem a pensar parecido com as UF. Por outro lado, pode sinalizar uma limitação das assessorias das universidades federais que não conseguem atender às demandas, mesmo sendo poucas.

Outra questão importante é a postura assumida pelas assessorias dessas instituições. Segundo Silva (2011), relações de poder e tensões conjunturais são exercidas nas organizações e podem ser reguladas pela comunicação. Segundo o autor, não haveria problema nesse fato pois, a manutenção de uma determinada ordem vem para a consecução dos objetivos organizacionais. Para ele, o problema reside na

chamada ‘comunicação transparente’, bandeira rotineiramente levantada por profissionais e pesquisadores da comunicação organizacional. A ocorrência de dissonâncias pode ser associada, em certos casos, a perturbações da ordem, sendo, portanto, mais confortável para a organização assumir uma postura unilateral, na

qual a comunicação se apresenta verticalmente. Ou, embora se permita a interação ou feedback, este servirá somente como confirmação/aprovação daqueles sentidos propostos (SILVA, 2011, p.13).

Algumas Considerações

A temática abordada neste estudo não se esgota, dadas suas possibilidades de desdobramento. De toda forma, é importante destacar que, a partir do trabalho realizado, foi possível identificar que a comunicação é um processo movido por intencionalidade, que pode ser definido a partir da seleção de quadros.

Dentro do contexto da comunicação institucional, por exemplo, procura-se construir uma personalidade creditiva organizacional, na qual a comunicação não é trabalhada divulgando todos os aspectos de uma determinada situação, mas aqueles que reforçam o processo de construção da personalidade conforme o que se pretende alcançar.

Estrategicamente as assessorias de Comunicação Social desenvolvem o seu trabalho procurando dar visibilidade aos aspectos que reforçam a imagem que se quer construir do assessorado. A comunicação feita nos sites das UF segue essa lógica de dar visibilidade para apenas alguns aspectos da instituição e não para o todo. Seleciona-se quadros com o que se quer mostrar.

Quando se pensa nos efeitos de *framing* sobre a comunicação nos sites das UF, a pesquisa constatou que a maioria dos respondentes dos questionários entende que as publicações dos sites das universidades federais representam essas instituições, porém quando se questiona sobre a publicação de fatos negativos, a maior parte entende que esses fatos não são abrangidos pelos sites. Entende-se que a ideia de representatividade é fruto do trabalho desenvolvido pelos assessores de comunicação e do processo comunicacional.

Essa sensação também pode ser considerada como parte do efeito do processo de *framing* sobre os seus leitores. Como o veículo

apresenta apenas notícias sobre a UF, ao ser tomado como referência de difusão de informação, esse veículo pode, além de noticiar determinados fatos, fazer com que o leitor passe a enxergar uma determinada situação apenas a partir da abordagem trabalhada por ele.

Referências

BERTOL, Sônia Regina Schena. **Comunicação da saúde: divergências e convergências entre a comunicação primária e a comunicação secundária na divulgação do câncer de mama.** In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2007, Santos. Anais Eletrônicos, Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0221-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2018.

BERGAMASCHI, Mirian; SADI, Rafaela Maria Faggion. Comunicação: a mídia digital no mundo corporativo. Revista Cognitio, Lins (SP), v. I, 2010. Disponível em: <http://revista.unilins.edu.br/index.php/cognitio/article/viewFile/6/8>. Acesso em: 25 jun. 2018.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de Comunicação Pública.** In: DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012. cap. 7, p. 1-33.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia.** São Paulo: Atlas, 2002.

ENTMAN, R. "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". Journal of Communication, vol. 43, n° 4, p. 51-58, 1993.

GADINI, Sérgio Luiz. **Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contemporâneo: a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade.** Revista Famecos. Porto Alegre, n. 33, ago/2007, p. 79-88.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa, teoria e prática.** 4. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

KUNSCH, M. M. K. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**, Petrópolis, RJ: Vozes, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?isbn=8532655432>. Acesso em: 25 jun. 2018.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; SIMÕES, Paula Guimarães. **Enquadramento - diferentes operacionalizações analíticas de um conceito**. RBCS Vol. 27 nº 79 junho/2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcso/v27n79/a12.pdf>. Acesso em: 25 jun.2018.

RIZZOTO, Carla Candida; ANTONELLI, Diego; FERRACIOLI, Paulo. **A política nas páginas dos jornais: uma discussão metodológica sobre o enquadramento noticioso**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, vol. 13, nº 24, 2016. Disponível em: <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/710/415>. Acesso em: 25 jun. 2018.

PRUDENCIO, Kelly; RIZZOTTO, Carla Candida; SILVA, Michele Santos da. Muita cena e pouca comunicação política? A Marcha das Vadias nos portais de notícias e a questão do reconhecimento. In: Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Comunicação, 24., 2015, Brasília. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-5d3a9803-a2e8-4721-adac-8168b7435a6f_2783.pdf. Acesso em: 25 jun. 2018.

SANTOS, Rafaela Vieira. **Análise de processos de framing na cobertura jornalística de escândalos bancários - O caso do BES, Lehman Brothers, HSBC**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação – Estudos de Média e Jornalismo) – Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP). Porto, p. 147. 2017. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/108917/2/231622.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2018.

SANTOS, Josemar dos. **Jornalismo Institucional: recursos argumentativos e implícitos textuais presentes no discurso jornalístico**. RevLet – Revista Virtual de Letras, v. 03, nº 02, ago./dez., 2011. Disponível em: <http://www.revlet.com.br/artigos/101.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2018.

SILVA, João Nunes da. Mídia Effects: um olhar crítico sobre as hipóteses do agenda-setting e do framing. In: PÔRTO JR, Gilson; MORAES, Nelson Russo de; OLIVEIRA, Daniela Barbosa de; BAPTAGLIN, Leila Adriana (Orgs.). **Media effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo**, Vol. 2: Efeitos da Terceira Pessoa, enquadramento e teoria do cultivo [recurso eletrônico]. Porto Alegre, RS: Editora Fi /Boa Vista: Editora da UFRR, 2018. p. 21-47.

SILVA, Magno Vieira da. **Compreendendo o jornalismo organizacional como discurso: aspectos e implicações no âmbito das organizações**. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Londrina (PR), 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0728-1.pdf>. Acesso em: 25/11/2017.

MACÊDO, Thaize Ferreira. Contribuições da análise de enquadramento ao estudo sociológico da produção de notícias. In: PÔRTO JR, Gilson.; MORAES, Nelson Russo de; OLIVEIRA, Daniela Barbosa de; SANTI, Vilso Junior (Orgs.). **Media effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo**, Vol. 1: Teorias do agendamento, priming e framing [recurso eletrônico]. Porto Alegre, RS: Editora Fi /Boa Vista: Editora da UFRR, 2018. p. 87-129.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as teorias da comunicação**. Uberlândia: Aspectus, 2004.

Capítulo 7

O olhar da imprensa frente a luta das mulheres quebradeiras de coco da região do bico do papagaio

Milena Botelho Azevedo Leno¹

Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior²

Introdução

Muito se tem discutido sobre o empoderamento das mulheres nos últimos tempos, mas em função da importância do tema, essa discussão deveria ser mais ampla, principalmente em comunidades onde os conflitos sociais são ainda maiores. Celi Pinto discorre sobre o tema no seu livro “Em busca da cidadania”, quando aborda que o conjunto diverso de manifestações do movimento feminista, identificando duas tendências, que tiveram início no final do século XIX e se estenderam pelas três primeiras décadas do século XX. A

¹ Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCOM-UFT). Email: milazev@gmail.com.

² Pós-doutor em Educação (Universidade de Cádiz, UCA, Espanha), em Comunicação (FAC-UnB) e Ciências Sociais Aplicadas: Comunicação (UNESP). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Mestre em Educação pela Faculdade de Educação (UnB) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo, Pedagogia e História. Atualmente é líder do Núcleo de Pesquisa e Extensão e Grupo Lattes Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT). É professor na Fundação Universidade Federal do Tocantins (UFT). Cumpre estágio pós-doutoral/professor visitante no Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra (CEIS20/UC, Portugal). E-mail: gilsonportouft@gmail.com.

primeira tendência teve como foco o movimento sufragista liderado por Bertha Lutz, o qual não questionava a opressão da mulher. No entanto, isso não significa que durante esse longo período as mulheres não tiveram nenhum papel no mundo público; muito pelo contrário, houve momentos importantes de participação da mulher, como o movimento no início da década de 1950 contra a alta do custo de vida, por exemplo. Céli Pinto, aborda esses grupos de mulheres de forma circunstancial em decorrência de seu objetivo principal que, segundo ela, é o de destacar os grupos feministas, isto é, os que problematizaram e lutaram pela transformação da condição de dominação à qual as mulheres estavam submetidas. Nesse sentido, a luta para a inclusão das mulheres à cidadania não se caracterizava pelo desejo de alteração das relações de gênero, mas como um complemento para o bom andamento da sociedade. Anos atrás, os espaços para a mulher demonstrar as suas ideias e o seu total valor eram bem poucos, hoje, este cenário já mudou.

Para ratificar o que foi dito, trazemos a voz de Emília Pedrom 1997, p.160 que com propriedade, declara:

Entretanto, nós não somos usuários passivos de fontes de discursos pré-fabricados. É verdade que elas existem e limitam-nos e formam o que nós dizemos, mas quando nós falamos, nós as usamos sempre em combinações novas e variadas. Nesse sentido, nós podemos ser considerados autores genuínos.

No que concerne à discussão do papel do sujeito na construção da identidade da mulher, devemos ressaltar que é por meio da negociação da identidade e da diferença que o sujeito deve ser estabelecido. Nesse sentido, Fairclough, 1997 p. 296, critica a dominação e o poder de certas classes de sujeitos constituídos sobre outros e contribui com a concepção de que a construção do sujeito do discurso resulta de um processo ideológico, conceito defendido pela Análise de Discurso Crítica.

A sociedade contemporânea confere às mulheres um novo papel no Brasil e no mundo. As últimas décadas foram marcadas por

profundas transformações que impactaram nas vidas das mulheres. Há 81 anos registrou-se a conquista do direito do voto feminino. A revolução sexual a partir dos anos 60 permitiu às mulheres uma progressiva e forte inserção no mercado de trabalho.

Mas há uma longa caminhada a percorrer. Os salários ainda são desiguais. Visando à negociação salarial do gênero feminino, Martin 1995, p. 4, apud Gibson e Graham 1996, diz que a adoção de procedimentos empresariais tem pouco a oferecer à maioria das mulheres porque, no mercado de trabalho desregulado e segregador, elas, em grande número, estão empregadas em firmas pequenas com fraco poder de negociação. O primeiro Relatório Anual sobre Negociação Empresarial de 1994, revela que mesmo as mulheres protegidas por acordos registrados e por negociações não-sindicais recebem aumentos salariais menores do que os homens. As mulheres brasileiras, embora sejam mais da metade da população, ocupam apenas 9% das cadeiras na Câmara dos Deputados. A luta pelos direitos da mulher é permanente. Há aspectos econômicos, sociais e culturais.

No Brasil, em uma época onde as famílias viviam assim, e as mulheres eram vistas dessa forma, na região do Bico do Papagaio (Tocantins) um grupo de mulheres decidiu romper com o paradigma/preconceito de que a mulher não poderia ocupar outros espaços sociais que não os domésticos, e encararam o desafio de ocupar outros espaços sociais e inclusive assumiram a função de arrimos de família quanto à renda familiar. A figura masculina ainda se sobressai e domina as decisões na família e conseqüentemente na comunidade, visto que a cultura local ainda vê na mulher o ser indefeso e incapaz de galgar espaços sociais. Isso implica no pouco envolvimento das mulheres residentes nessas comunidades em atividades produtivas coletivas ou participando dos espaços de discussão e tomada de decisão na comunidade, visto que para essa prática é necessário momentos “extra casa”, o que ainda é um desafio moral para muitas famílias.

Essas tentativas metafóricas invocam os espaços naturalizados, não-sociais, absolutos, com o intuito de contextualizar e de desuniversalizar os espaços sociais e as atitudes de fala. Mas é esquecido que essa mesma concepção é produzida socialmente em contexto histórico específico e, ao multiplicarem metáforas espaciais, os teóricos sociais reproduzem uma visão de espaço politicamente carregada com implicações históricas que, ao mesmo tempo, são modernas.

Na disputa pelo espaço, conforme Wilson (1991) e Saegert (1980), às mulheres cabe o espaço periférico enquanto aos homens tocam os espaços mais centrais, as zonas industriais e as áreas comerciais. A figura feminina é vista como um espaço vazio. Nas práticas discursivas comerciais, as mulheres devem ser preenchidas pelo consumo, posicionando-se no discurso apenas como compradoras. Como espaços de reprodução biológica, os corpos femininos são representados como vazios, necessitando de cuidados enquanto aguardam o preenchimento pela maternidade. Nas relações afetivas, a mulher deve ser guardada no interior da casa e o seu papel é o de guardiã passiva do bem-estar masculino.

Desse modo, uma interpretação de espaço, claramente definida, contribui para uma política de identidade. Daí porque o interesse pelo conceito de espaço no discurso feminino. Segundo Wilson (1991), pesquisas geográficas comportamentais de estrutura urbana têm demonstrado imagens de mulheres habitando determinados espaços da cidade que marcam bem os padrões de gênero, assim como as redes sociais envolvidas no espaço doméstico, no espaço de vizinhança e no espaço de comércio local.

Diante deste cenário, faz-se necessário analisar como os meios de comunicação atuam na cobertura sobre a atuação das mulheres que vivem do extrativismo do coco babaçu. Com o objetivo de conhecer como o tema foi enquadrado pelos portais de notícias virtuais, do ponto de vista ideológico, este artigo parte da análise das publicações feitas em cinco portais de notícias do Estado do Tocantins, nos últimos três anos. A hipótese central que guiou

provisoriamente este trabalho é para observar como será transmitida a atuação na defesa dos direitos das mulheres quebradeiras de coco por meio dos recortes da realidade, construídos nas narrativas dos portais e se possuem finalidades bem diferentes. As teorias utilizadas para provar tal hipótese são as relativas ao agendamento e o enquadramento.

Framing: um desdobramento da agenda setting

É impossível tratar do *framing* sem antes abordar a relação existente com o *agenda setting*. Ambos são indissociáveis um do outro. Para tanto, é imprescindível defini-los separadamente. O agendamento parte da hipótese de que a agenda dos meios ‘a partir da seleção, disposição e incidência de suas notícias’ (BARROS FILHO, 1995, p. 167) influência na agenda pública. Por outro lado, o *framing* ou enquadramento tem como hipótese a ideia de que a mídia tem o poder de dizer como a população vai pensar os temas enquadrados.

As pesquisas sobre as hipóteses do *framing* e do *agenda setting* surgem na década de 1970, momento em que são realizados com maior intensidade estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação na sociedade. A partir daí, as pesquisas acadêmicas evoluíram na tentativa de comprovar o efeito social da mídia, surgindo então novas perspectivas, testes e reformulações para o assunto.

Tudo começou, em tese, com a publicação de um artigo seminal de McCombs e Shaw, em 1972. Os dois teóricos realizaram pesquisas na tentativa de confirmar a capacidade de influência dos meios frente à projeção dos acontecimentos na opinião pública. Através de um estudo empírico realizado em 1968 na cidade norte-americana de Chapell Hill, McCombs e Shaw escolheram 100 eleitores indecisos, ou seja, os mais suscetíveis à informação eleitoral, e perguntaram sobre qual candidato escolher para eleições nacionais, disputadas por Richard Nixon e Hubert Humphrey. A pesquisa pretendia averiguar a relação entre agenda pública e a

agenda midiática. O resultado é que ‘além de influenciar os eleitores indecisos, a mídia havia afetado também os candidatos, que incluíram em suas agendas temas pautados pela imprensa’ (GUTMANN, 2008, p. 15).

Portanto, além de estabelecer esta agenda do público, os meios de comunicação também teriam o poder de nos dizer como devemos pensar os temas existentes da mídia’ (COLLING, 2002, p. 114). O que é explicado através do *framing*. Utilizado pela primeira vez em 1974 por Erving Goffman ‘para caracterizar como os indivíduos compreendem e respondem às situações sociais a partir do modo com que organizam a vida cotidiana’ (GUTMANN, 2008:8). A partir de então, o termo foi apropriado para estudar a notícia.

Para Leal (2007), o conceito de enquadramento noticioso oferece uma sólida alternativa para analisar a mídia nacional, pois trata com a questão de como a mensagem é organizada, ressaltando preferências de um determinado enquadramento em oposição a outros. A importância desse conceito está diretamente relacionada à identificação das tendências dos meios noticiosos nacionais e à análise de comunicação com um enfoque que é específico do campo jornalístico.

Nos livros *Media Effects* – Gilson Pôrto Jr.; Nelson R. de Moraes; Daniela B. de Oliveira; Vilso Jr. Santi; junho de 2015 – junho de 2017, os autores relatam que a sociedade vive momentos de busca do entendimento, tanto dos fatos sociais como da reorganização constante do seu tecido e dos papéis de seus atores, e é neste contexto que tratar da comunicação, de suas transversalidades e aplicações é sempre um desafio. O momento contemporâneo desenrola, a cada dia, novas implicações acerca das angularidades degradantes ou edificantes em impactos diretos e reflexos dos desdobramentos da aplicação das mais diversas teorias da comunicação. A comunicação, tomada como seara do conhecimento que tangencia a humanidade em todos os seus afazeres, da gestão pública à gestão empresarial, do consumo ao diálogo familiar, das cores às manifestações estabelecidas pelas opções humanas.

Muitos estudiosos da comunicação têm se dedicado à compreensão dos efeitos e das influências da comunicação de massa sobre suas audiências. Como resultado desse esforço tem-se uma série de formulações que procuram descrever e explicar como ocorre e no que resulta a exposição a formas específicas de conteúdo de mensagem por meio de determinado veículo de comunicação de massa. Os postulados já consagrados são fruto da realidade e do contexto de sua época e, pela evolução das investigações sobre os fenômenos decorrentes dos efeitos da comunicação de massa, mais a própria dinâmica sócio-política-tecnológica novas indagações são postas para o campo da comunicação de massa.

Para que se alcance o entendimento preliminar, pelo menos, do que tem sido considerado a “ponta da lança” em termos de investigação dos media effects pretende-se desenvolver neste artigo uma breve contextualização dos estudos dos efeitos da comunicação de massa desde a perspectiva dos efeitos limitados até os efeitos a longo prazo acerca da influência da opinião pública. Pretende-se também apresentar uma breve contextualização dos principais modelos teórico-metodológicos – agenda-setting, cultivo, efeito de terceira pessoa, priming e framing.

Para Robert Entman (1993), um dos maiores pesquisadores do assunto, ‘Diversos autores discutem as variáveis do enquadramento. Alguns, sob a perspectiva dos enfoques construídos pela mídia, bem como o que esses *frames* determinam. Outros abordam a audiência, ou seja, o modo como o público enquadra determinados assuntos a partir daquilo que é oferecido pelos meios de comunicação.’

Essas perspectivas originam duas correntes complementares de investigação: os estudos que se dedicam a entender como são construídos e o que determinaria os enquadramentos dos temas midiáticos e os trabalhos interessados em como essas ‘molduras’ dadas aos conteúdos influenciam nas visões de mundo do público. (GUTMANN, 2008, p. 6)

Segundo o sociólogo Goffman, para entender processo do *framing* da audiência é necessário ‘invocar ‘o esquema de interpretação’ que permite os indivíduos ‘localizar, perceber, identificar e etiquetar’ as informações ao seu redor’ (COLLING, 2001, p. 96). Por outro lado, o *framing* da mídia é entendido a partir dos temas agendados e como os mesmos foram recortados na construção de uma realidade.

Metodologia

Entman (1993) orienta que para analisar o enquadramento de uma reportagem é necessário seguir cinco passos que auxiliarão na descoberta de quais aspectos da realidade tiveram maior destaque no texto, em detrimento de outros fatores. Primeiro, identificar o problema, detectando se é de ordem política ou econômica, por exemplo. Em seguida traçar as causas que motivam a problemática. Um outro aspecto a ser observado são os atores envolvidos no caso. Por conseguinte, verificar quais são as possíveis remediações sugeridas e a quem é creditado poder de resolução. Por fim, fazer a avaliação moral da construção social feita a partir do enquadramento.

De acordo com o autor, é necessário observar se existe personificação nas palavras-chave, metáforas, conceitos, símbolos e imagens visuais enfatizadas na notícia narrada. Uma vez que o *framing* é construído, também, a partir de elementos que aparecem insistentemente no texto.

A escolha dos portais de notícias semanais não foi aleatório. A iniciativa partiu da ideia de analisar os quatro periódicos antagonísticos da mídia tocantinense, Portal CT, Portal T1 Notícias e Gazeta do Cerrado. Segundo CUNHA (2004):

Comparar os discursos de mais de um meio de comunicação também auxilia a perceber os fatos negligenciados, ou seja, o que foi veiculado por um veículo e omitido por outro. O inverso também existe e a comparação permite notar quando há destaque deliberado

de determinados temas, seja quantitativo (referente à quantidade de imagens ou apenas notas lidas pelo apresentador, em caso de telejornal, centimetragem dos textos impressos, tempo de aparição na TV etc.) ou qualitativo (referente ao conteúdo).

Reportagens veiculadas nos três principais Portais de Notícias do Estado do Tocantins sobre as Quebradeiras de Coco da região do Bico do Papagaio.

Resultados e discussão

Lista de Argumentos codificados – Reportagem Portal CT – *Quebradeiras de vão protestar em frente a AL contra queima do coco babaçu para carvão*

Argumentos Contrários	Argumentos Favoráveis
<p>1 – Protestar contra queima do coco babaçu para carvão;</p> <p>2 – Autor do projeto de Lei não tem intenção de prejudicar;</p> <p>3 – José Bonifácio autor da proposta quer oportunizar melhor aproveitamento do fruto</p> <p>4 – Abertura de mercado;</p> <p>5 – A matéria do Projeto modifica a Lei nº 1.959, de agosto de 2008, na qual estabelece diretrizes quanto a queima, derrubada e uso do coco babaçu;</p> <p>6 – Liberar a carbonização das amêndoas e do mesocarpo do fruto;</p> <p>7 – O deputado se diz abismado com o desdobramento negativo do assunto;</p> <p>8 – “Não estou sabendo onde querem chegar”;</p> <p>9 – “O que vai impactar?”;</p> <p>10 – “Me prove que vai dar algum prejuízo para alguém”;</p>	<p>1 – Coordenadora do Movimento contra a aprovação do Projeto, Maria Socorro Teixeira Lima, diz que a matéria que tramita na Assembleia é uma ameaça para as quebradeiras de coco do país;</p> <p>2 – O protesto contra o projeto vai ser realizado no Dia Internacional da Mulher;</p> <p>3 – Queimar o coco babaçu inteiro é eliminar a possibilidade do beneficiamento agroecológico realizados pelas quebradeiras, pois o fruto seria vendido direto para as carvoarias;</p> <p>4 – É retirar o sustento das quebradeiras;</p> <p>5 – Projeto de Lei estimula a venda de um saco de coco babaçu (cerca de 250 frutos) para as carvoarias por R\$ 2,50 deixando a quebradeira de coco fora da cadeia produtiva.</p>

<p>11 - “Longe de mim querer dá prejuízo a alguém”;</p> <p>12 - O republicano disse que na sua cidade, Tocantinópolis, o coco babaçu pouco tem sido utilizado para extração de óleo e torta;</p> <p>13 - Ele alegou que o fruto está apodrecendo debaixo das palmeiras;</p> <p>14 - A prática da queima vem sendo feita ilegalmente para a fabricação de carvão;</p> <p>15 - Para o deputado, a proposta vai oportunizar melhor aproveitamento do fruto e abertura de mercado;</p> <p>16 - Nós estamos dando mais liberdade, queremos ajudar e não prejudicar”;</p> <p>17 - Se você permite que a pessoa faça carvão do coco para vender é mais uma opção para o mercado”;</p> <p>18 - Confira a íntegra do projeto de lei questionado (segue o projeto na reportagem).</p>	
---	--

Lista de Argumentos codificados – Reportagem Portal T1 Notícias – *Na AL, quebradeiras de coco do Tocantins pedem retirada de projeto de leitores*

Argumentos contrários	Argumentos favoráveis
<p>1 - O argumento utilizado no projeto de lei fundamenta-se no apodrecimento do coco embaixo dos babaçuais, pelo baixo valor pago pelas amêndoas e a queima do fruto de maneira irregular, mas na visão das comerciantes, o projeto do parlamentar que autoriza a queima e a comercialização interestadual do coco babaçu, além da liberação da carbonização das amêndoas, acaba por impedir os povos e comunidades tradicionais de sobreviverem tradicionalmente nos territórios que há anos</p>	<p>1 - Representantes do Movimento Interestadual das Quebradeiras de Coco Babaçu (MQICB) pediram a retirada do projeto de Lei nº 194/2017, que trata da cadeia produtiva do babaçu no Tocantins;</p> <p>2 - Elas alegaram que o novo texto altera a Lei de Proteção das Palmeiras de Babaçu nº 1.959 de 14/08 de 2008, que dispõe sobre a proibição da queima, derrubada e uso predatório das palmeiras de coco babaçu;</p> <p>3 - O ponto de discórdia são as supressões dos artigos 8º e 9º que proíbem a comercialização estadual do babaçu inteiro</p>

<p>ocupam sobrevivendo dos recursos naturais como a palmeira da planta;</p> <p>2 – O deputado argumentou que, na prática, o produto já é processado inteiro e só pode ser comercializado por uma empresa tocanтинense: a Tobasa, sediada em Tocantinópolis. “A legislação impede que o babaçu seja vendido para outras empresas fora do estado e isso se constitui reserva de mercado, o que é proibido pela Constituição”;</p> <p>3 – O parlamentar alegou ainda que, por esse motivo, a coco é vendido praticamente de graça e não tem mercado.</p>	<p>ou in natura, ou seja, o produto não poderá ser queimado contendo a amêndoa;</p> <p>4 – Para as manifestantes a lei ameaça veementemente o modo de vida das quebradeiras de coco babaçu e compromete os direitos anteriormente conquistados;</p> <p>5 – Elas afirmaram que a lei tem como único objetivo favorecer os grandes proprietários de terras;</p> <p>6 – Durante a fala também pediram aos parlamentares que, quando o assunto for babaçu, as quebradeiras do coco sejam consultadas.</p>
---	---

Lista de Argumentos codificados – Reportagem Portal Gazeta do Cerrado – Coordenadora geral das Quebradeiras de Coco Babaçu sofre tentativa de homicídio

Argumentos Contrários	Argumentos Favoráveis
	<p>1 – No mês de luta e combate à violência contra a mulher, a coordenadora geral do Movimento Interestadual das Quebradeiras de coco babaçu do Maranhão, Pará, Piauí e Tocantins, Francisca Nascimento, sofreu uma tentativa de homicídio no município de São João do Arraial (PI);</p> <p>2 – O MIQCB está tomando as providências cabíveis para garantir a integridade física e psicológica da coordenadora, além de buscar as vias legais para a condenação do agressor;</p> <p>3 – No último final de semana, Francisca foi abordada por uma vizinha (que nunca concordou com as ações do Movimento na região);</p> <p>4 – Ela parou a coordenadora geral do MIQCB em frente a sua casa questionando-a sobre um pagamento de uma cerca, retirada durante mutirão comunitário para</p>

	<p>que mais de 20 comunidades tivessem acesso ao açude Santa Rosa;</p> <p>5 - Francisca informou que a decisão foi tomada pela comunidade e que qualquer dano fosse cobrado na Justiça;</p> <p>6 - O esposo da vizinha surpreendeu Francisca, vindo por trás e armado com uma faca. Francisca se defendeu como pôde e conseguiu se desvencilhar e fugir com a sua irmã, na garupa da moto;</p> <p>7 - As ameaças começaram ano passado, quando a comunidade se organizou e reconstruiu uma fonte natural de água: o açude Santa Rosa, destruído pelo próprio fazendeiro;</p> <p>8 - A quantidade de pessoas no mutirão comunitário não intimidou um casal (moradores da região e orientados pelo que se diz dono da terra) de permanecerem no local da reconstrução ameaçando várias vezes o grupo. Na ocasião, o açude foi reconstruído e após cheio atenderá mais de 20 comunidades;</p> <p>9 - Francisca Nascimento, quebradeira de coco babaçu, como todas as integrantes do Movimento, é exemplo de liderança, coragem e persistência na conservação de uma relação tradicional com o território e acesso livre aos babaçuais;</p> <p>10 - O MIQCB vem se destacando na região dos Cocais, no Piauí, como movimento de resistência aos grandes latifundiários que se dizem donos das terras;</p> <p>11 - Foram várias as ações desenvolvidas pelo MIQCB com o apoio das comunidades no intuito de garantir o acesso a bens essenciais como água e a coleta do próprio fruto nos babaçuais, que mesmo sendo mata nativa, encontram-se cercados pelos fazendeiros e vigiadas pelos jagunços;</p>
--	---

	<p>12 – As comunidades dos Cocais, no Piauí, não se calaram;</p> <p>13 – Desde novembro de 2017, a população arregaçou as mangas e exerceu um direito assegurado pela Constituição Federal aos povos e comunidades tradicionais que tiram do território sua própria existência, não só da sobrevivência física, mas, toda uma reprodução de vivência cultural e de modo de vida;</p> <p>14 – A CF de 1988 garante a preservação do modo de vida e acesso aos meios de proteção e defesa de seus direitos étnicos e territoriais. A permanência dessas famílias, a maioria quebradeiras de coco babaçu, nas comunidades da região dos Cocais, além da coragem e determinação, é a única maneira de sobrevivência;</p> <p>15 – A reconstrução do açude Santa Rosa é um exemplo de que a sociedade organizada e mobilizada encontra soluções viáveis para conflitos que envolvem disputa pelo território e pela água;</p>
--	--

Lista de Argumentos codificados – Reportagem Portal Gazeta do Cerrado – *Um dia de luta: representação tomou conta do Legislativo que não se omitiu*

Argumentos Contrários	Argumentos Favoráveis
<p>1 – No início a relação entre Assembleia e movimentos estava desajustada;</p> <p>2 – Eram poucos os deputados, mas estavam lá além do autor do projeto, José Bonifácio os deputados: Valderéz Castelo Branco, Elenil da Penha, Wanderlei Barbosa, Eduardo Siqueira Campos e José Roberto Forzani. No painel era 14 com presença registrada e as ativistas cobravam: “cadê os 14”;</p>	<p>1 – Esta quinta-feira, dia 8, Dia Internacional da Mulher foi marcada por uma mobilização de vários movimentos na Assembleia Legislativa;</p> <p>2 – No começo teve faixa, batucada, apitaço e gritos de guerra. Teve ocupação nas galerias de honra, lugar geralmente ocupado por visitantes ilustres;</p>

<p>9 - A deputada Luana respondeu: “Eu estou aqui!”;</p> <p>3 - Na audiência pública improvisada;</p> <p>4 - Bonifácio contrapôs sobre seu projeto da queima do babaçu mas elas mantiveram a defesa: querem a retirada e pronto! Inclusive sob risco de extinção da atividade das quebradeiras, conforme alegou o movimento das quebradeiras;</p> <p>5 - Fizeram falta ali o deputado Paulo Mourão, que estava em agenda fora, e a deputada Amália Santana (em licença médica) também defensora direta das reivindicações das mulheres;</p>	<p>3 - Pois é: hoje as visitantes ilustres foram elas: as mulheres de luta! Acompanhei tudo de perto fazendo a cobertura da Gazeta do Cerrado. Foi um dia de representação popular tomando conta da Casa de leis;</p> <p>4 - Lá estavam lideranças de todo o Estado em especial as quebradeiras de coco de outros estados: Piauí, Tocantins, Pará e Maranhão. Elas fizeram a voz ecoar não só nos altos falantes mas também na Casa de Leis, naturalmente também a Casa do Povo;</p> <p>5 - Até que com jogo de cintura e mesmo sem a presença do presidente Mauro Carlesse (que é pré-candidato ao Governo e estava em Brasília recebendo apoio da nacional do seu partido para lançar de fato seu nome na disputa de outubro) os poucos deputados presentes tentavam acolher as reivindicações e tirar ao menos um encaminhamento;</p> <p>6 - O grupo intervia, fazia barulho...e os deputados tentavam contornar;</p> <p>7 - O clima foi se acalmando e a deputada Luana Ribeiro, vice-presidente da Casa, propôs uma audiência pública imediata para discutir principalmente o projeto que trata da atividade das quebradeiras e que impõe regras sobre a questão do babaçu;</p> <p>8 - Garantiu a voz de vários segmentos das mulheres ali presentes falaram pelo menos 18 mulheres.</p> <p>9 - Na condução dos trabalhos estava o deputado do PT, José Roberto Forzani, alinhado às questões sociais das mulheres presentes.</p>
---	---

É importante salientar que este artigo centrou-se apenas na análise das reportagens veiculadas em 2018, no período do mês de março, período que é comemorado o Dia da Mulher, momento que geralmente representa um agendamento para a mídia.

Em se tratando de um problema de ordem política, vale ressaltar que:

‘Ao se referir aos *frames* nas notícias relacionadas à política, Entman lembra que os políticos são obrigados a competir com outros políticos e com os jornalistas para criar novos enquadramentos. Nestes lugares (da política), o *framing* acaba ascendendo como uma das maiores funções inseridas sobre o poder político, pois o frame no texto informativo é a marca do poder’ (ENTMAN, 1993 *apud* COLLING, 2001, p. 96).

Na reportagem do Portal CT intitulada “Quebradeiras vão protestar em frente a AL contra queima do coco babaçu para carvão”, que trata da manifestação das Quebradeiras de Coco contra o Projeto de Lei nº 194/2017, de autoria do deputado estadual José Bonifácio (PR) que permite a queima do fruto para fabricação de carvão. A matéria é seguida de uma chamada (olho) intitulado “Deputado José Bonifácio, autor da proposta, alegou que o seu projeto não tem intenção de prejudicar, mas oportunizar melhor aproveitamento do fruto e abertura de mercado”. Diante dos dois aspectos apontados na reportagem é possível observar divergência no conteúdo que trata da temática. É fácil visualizar que o maior espaço na matéria foi dada ao deputado autor da Lei, como pode ser conferido neste trecho: “O republicano disse que na sua cidade, Tocantinópolis, o coco babaçu pouco tem sido utilizado para extração de óleo e torta. Ele alegou que o fruto está apodrecendo debaixo das palmeiras, em virtude do baixo preço pago pelos compradores. Além disso, segundo o deputado, a prática da queima vem sendo feita ilegalmente para a fabricação de carvão”.

Por outro lado, o Portal T1 Notícias relata a manifestação de forma mais isenta. Com o título “Na AL, quebradeiras de coco do Tocantins pedem retirada de projeto de lei” o veículo tratou da

temática sobre o ponto de vista da legalidade de direitos conforme nota-se no subtítulo “O novo texto legislativo altera a Lei de Proteção das Palmeiras de Babaçu nº 1959 de 14/08 de 2008, que dispõe sobre a proibição da queima, derrubada e uso predatório das palmeiras de coco babaçu”. O Portal T1 Notícias estampa uma foto das quebradeiras de coco sentadas na bancada dos deputados estaduais com a seguinte legenda “A lei estadual do babaçu garante às quebradeiras de coco diversos direitos”.

No Portal Gazeta do Cerrado o foco dado a luta das Quebradeiras de Coco no Dia da Mulher foi outro. Com o título “Coordenadora geral das Quebradeiras de Coco Babaçu sofre tentativa de homicídio” a veículo abordou a violência sofridas por elas e as ameaças sofridas pelo movimento de mulheres que lutam pela Lei do Babaçu Livre.

Neste trecho da reportagem evidencia o foco dado ao conteúdo jornalístico “No mês de luta e combate à violência contra a mulher, a coordenadora geral do Movimento Interestadual das Quebradeiras de coco babaçu do Maranhão, Pará, Piauí e Tocantins, Francisca Nascimento, sofreu uma tentativa de homicídio no município de São João do Arraial (PI). O MIQCB está tomando as providências cabíveis para garantir a integridade física e psicológica da coordenadora, além de buscar as vias legais para a condenação do agressor”.

O Portal *Gazeta do Cerrado* enquadra a luta e representação popular como a intenção de ajudar resolver a situação da maneira mais diplomática possível. A matéria foi o assunto principal do Portal onde instigou vários comentários e repercussão diferente.

Conforme apresenta Entman, para analisar o *framing*, é preciso definir o problema. Nesse caso, como se trata das análises de reportagens sobre o mesmo tema em Portais de Notícias de segmentos e interesses diferentes, foi possível avaliar o tratamento dado ao assunto.

Divergências de posicionamentos, apesar dos atores envolvidos serem praticamente os mesmos, a postura explicitada pelas coberturas induzem a avaliações distantes sobre a temática. As

personagens principais, no caso as Quebradeiras de Coco, são emolduradas como mulheres que lutam por uma causa sem sentido, como demonstra em dos trechos da reportagem “Ao CT, o deputado José Bonifácio alegou que o seu projeto não tem intenção de prejudicar as quebradeiras de coco. Ele se disse “abismado” com o desdobramento negativo do assunto. “Eu não estou entendendo onde querem chegar. O que vai impactar?”, questionou. “Me prove que vai dar algum prejuízo para alguém. Nós não vamos proibir de quebrar coco, de colher, de extrair o óleo. Longe de mim querer dá prejuízo a alguém”, argumentou.

Um outro ponto importante a ser observado nas reportagens são as causas que motivam o problema. Para dois dos três Portais analisados, o impasse está na luta das mulheres pelo espaço livre para trabalhar na colheita do coco babaçu, onde dele é extraído vários produtos, inclusive para o consumo familiar. Para o Portal CT existem dois problemas. O primeiro tem a ver com os argumentos do autor da Lei do Babaçu Livre e a outra o discurso das quebradeiras que afirmam a necessidade e garantia do uso do Babaçu.

Antes de interpretar moralmente o enquadramento, é imprescindível verificar quais recursos foram utilizados na construção dos discursos. Entman frisa a observação da personificação, da dramatização e do uso repetitivo de palavras-chaves. Sendo assim, os elementos que compõem a narrativa – símbolos, imagens, metáforas etc. – ajudam a detectar os *frames*.

No que diz respeito ao uso das fontes, observa-se que apenas um Portal retrata a versão do autor da Lei com citações diretas. Embora enquadrar seja escolher aspectos da realidade e destacá-los, tanto o Portal Gazeta do Cerrado constrói o real a partir daquilo que condiz política e ideologicamente com suas próprias verdades que nem sempre é a realidade.

Considerações finais

Para o objeto de estudo deste trabalho cabem inúmeras interpretações. No entanto, existe um ponto de concordância inicial observado a partir do enquadramento dado. Temos um acontecimento com os mesmos atores e temática. Suponhamos que um leitor qualquer, sem uma corrente ideológica e política definida, resolve se informar sobre a situação da luta das Quebradeiras de Coco, da Região do Bico do Papagaio, no Tocantins, pela primeira vez e lê justamente os três Portais de Notícias analisados. Lendo as reportagens dos três, parte dos leitores terão dúvidas sobre a aprovação ou não da Lei do Babaçu Livre e também sobre a luta pela permanência da extração do coco babaçu praticada há anos por mulheres da região.

De acordo com as teorias construcionistas, que tratam da influência do ambiente social e o ambiente físico na interação entre sujeito e objeto, gerando conflitos e, conseqüentemente, uma reestruturação, pelo sujeito, de suas construções mentais anteriores, as notícias também são construções sociais partilhadas pelo jornalismo e pela sociedade. É nesse ponto que está o X da questão. Independentemente da linha editorial do veículo, os jornalistas não trabalham com ficção, mas com a realidade.

Ao analisar os periódicos traz ao rol das discussões as variáveis do enquadramento noticiosos presentes no jornalismo tocantinense. Além disso, este trabalho mostra como a questão política continua tão indissociável da prática jornalística.

Referências

- ALMEIDA, Alfredo Wagner Berno de (Org.). Economia do babaçu: levantamento preliminar de dados. São Luís: MIQCB 2000. BARBOSA, A *et al.* *Geografia: Goiás - Tocantins*. Goiânia: UFG, 2004.

- BOSI, E. O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social. São Paulo: Ateliê, 2003. Memória e sociedade: lembranças de velhos. 3. ed. São Paulo: Cia. das Letras, 1994.
- BOURDIER, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- CASTRO, Edna e ACEVEDO, Rosa. *Negros do Trombetas: guardiães de matas e rios*. 2. ed. Belém: Cejup/UFGPA-NAEA, 1998.
- CLEMENTINO, A. M e MONTE-MÓR, R. L. M. *Grandes projetos e seus impactos e significados na Região do Bico do Papagaio – TO*. Trabalho apresentado ao XIV Encontro Nacional de estados Populacionais ABEP, realizado em Caxumbá – MG, Brasil, de 20-24 de setembro de 2004. Disponível em, http://www.abep.nepo.unicamp.br/site_eventos_abep/PDF/ABEP2004_432.pdf. Acesso em: 31 março de 2009.
- DIAS, L. de O. *Mulheres de Fibra: As Estratégias das Quebradeiras de Coco no Tocantins como um Marco Empírico para o Desenvolvimento Sustentável*. Dissertação (Mestrado). Programa de Mestrado em Ciências do Ambiente da Fundação Universidade Federal do Tocantins. Palmas - TO, 2005.
- DIEHL, Astor. A cultura historiográfica: memória, identidade e representação. Bauru: Edusc, 2000.
- DUTRA, Manuel Sena. A Natureza da Mídia – Os discursos da TV sobre a Amazônia, a Biodiversidade, os povos da floresta.1 ed. São Paulo, Annablume, 2009.
- DUVERNOY, I. *Diagnostic de la pérennisation de l'activité agricole dans la frontière agraire de Misiones (Argentine): une methode de généralisation spatiale*. INRA-SAD, Toulouse, França, 1994. 198 f. Tese (Doutorado).
- FIGUEIREDO, L. D. *Do espaço doméstico ao espaço público – lutas das quebradeiras de coco babaçu no Maranhão*. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Agriculturas Amazônicas, NEAF/UFGPA. Belém, 2005.
- FLOWERAKER, J. *A luta pela terra: a economia política da fronteira pioneira no Brasil de 1930 aos dias atuais*. Tradução de Maria Júlia Goldwasser. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1982. 315p.

FRANKLIN, Adalberto. Apontamentos e fontes para a história econômica de Imperatriz. Imperatriz: Ética, 2008.

FREIRE, L. de L. Seguindo Bruno Latour: notas para uma antropologia simétrica. *Comum*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 26, p.46-65, jan./jun., 2006. Semestral. Disponível em: <<http://www.facha.edu.br/publicacoes/comum/comum26/artigo2.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2009.

FREIRE, Priscila. Discursos sobre a Amazônia na Mídia 1 ed. Curitiba, Appris, 2015.

HALBWACHS, M. A memória coletiva. São Paulo: Vértice, 1990.

HÉBETTE, J.; ACEVEDO, R. *Colonização para quem?* Belém: NAEA/UFPA, 1979.

KOPENAWA, Albert, Bruce, Davi – A queda do Céu: Palavras de um xamã yanomami – 1ª ed. - São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.

LATOUR, B. *Jamais fomos modernos*: ensaio de antropologia simétrica. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994. 152 p. (Coleção TRANS).

LEITE, Sérgio et al. *Impactos dos assentamentos*: um estudo sobre o meio rural brasileiro. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura: Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural; São Paulo: Editora UNESP [co-editora e distribuidora], 2004.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. (1986). *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU.

MALERBA, Jurandir. “Notas à margem: a crítica historiográfica no Brasil dos anos 1990”. In: Revista Textos de História, Brasília, v. 10, nº 1/2, 2002, p. 181-210.

MARTINS, Gilberto de Andrade. Manual para elaboração de monografias e dissertações. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MARTINS, J. de S. *A Militarização da Questão Agrária no Brasil* (Terra e poder: o problema da terra na crise política). Petrópolis: Editora Vozes, 1985.

MINAYO, MIRANDA, Maria Cecília de Souza, Ary Carvalho de (organizadores).
Saúde e ambiente sustentável: estreitando nós. 1. ed. Rio de Janeiro, 2002.

MIRANDA NETO, M. J. *O enigma Amazônia: desafio ao futuro*. Belém: CEJUP, 1991.

PICANÇO, J. R. A. *Desenvolvimento, sustentabilidade e conservação da biodiversidade na Amazônia: a produção familiar agroextrativista em áreas protegidas no sul do Amapá*. 2009. TESE (Doutorado). CCHLA. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Natal, RN, 2009.

POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 1989.

PÔRTO JR, Gilson.; MORAES, Nelson Russo de; OLIVEIRA, Daniela Barbosa de; SANTI, Vilso Junior (Orgs.). *Media effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo*, Vol. 1: Teorias do agendamento, priming e framing [recurso eletrônico]. Porto Alegre, RS: Editora Fi /Boa Vista: Editora da UFRR, 2018.

RICOEUR, Paul. A memória, a história, o esquecimento: Campinas: Ed. da Unicamp, 2007.

ROCHA, M. R. T. da e FILIPPI, E. E. Política para o desenvolvimento dos territórios rurais no Brasil: propostas e fundamentos. Artigo apresentado no Seminário Internacional Las configuraciones de los territorios rurales en el siglo XXI em La Facultad de Estudios Ambientales y Rurales de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Universidade Bogotá, Colômbia, 2008.

ROCHA, M. R. T. da. Babaçu livre e roça orgânica: a experiência das mulheres quebradeiras de coco babaçu do maranhão na busca de formas alternativas de gestão dos recursos naturais. In: *Agricultura Familiar: Pesquisa, Formação e Desenvolvimento. Interdisciplinaridade para a compreensão da complexidade de Agricultura Familiar*. Vol.4 nº 4, UFPA/NEAF, Belém, 2004. p. 209-230.

SADER. M. R. de C. T. *Espaço e Luta no Bico do Papagaio*. Tese de Doutorado, USP. São Paulo, 1986.

SANCHEZ, C. T. *O mundo da vida no estuário amazônico: ecologia política da biodiversidade no arquipélago de Belém do Pará - Brasil*. TESE

(Doutorado). Pós-Graduação em Desenvolvimento Agricultura e Sociedade. CPDA/UFRJ, Rio de Janeiro, 2005.

SANTOS, Antônio Bispo. Quilombos, Modos e Significados. Editora COMEPI, Teresina/PI, 2007.

SHIRAISHI NETO J. “Crise” nos padrões jurídicos tradicionais: o direito em face dos grupos sociais portadores de identidade coletiva, Fortaleza: CONPEDI. 2005. http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/Joaquim_Shiraishi_Neto.pdf, Acesso em, 26.09.2010.

SOARES, Z. A. B. *Agricultura Familiar, movimentos sociais e desenvolvimento rural na Região do Bico do Papagaio - Tocantins: um estudo sobre as relações entre sociedade civil e desenvolvimento*. DISSERTAÇÃO (Mestrado). CPDA/UFRJ, Rio de Janeiro, 2009.

Terras de preto, terras de índio, terras de santo. In: CASTRO, E.; HEBÉTTE, J. *Na trilha dos grandes projetos: modernização e conflito na Amazônia*. Belém: UFPA/NAEA, 1989. (Cadernos NAEA, n. 10).

VERNIER, Jacques. *O Meio Ambiente* 7.ed. São Paulo, Papirus, 2005.

Capítulo 8

O efeito da terceira pessoa no trabalho dos jornalistas do Tocantins

*Gabriela Pereira Melo*¹

*Jordanna Parreira*²

*Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior*³

*Liliam Deisy Ghizoni*⁴

Introdução

O atual cenário do jornalismo, em especial, no Brasil, está marcado por diversas questões estruturais marcadas por questões

¹ Mestranda em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Graduada em Jornalismo (UFT). Atualmente é pesquisadora no Núcleo de Pesquisas e Extensão Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE) E-mail: gabrielamelogpm@gmail.com.

² Mestranda em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Graduada em Psicologia. E-mail: jordannaparreira@psiquevp.com.br.

³ Pós-doutor em Educação (Universidade de Cádiz, UCA, Espanha), em Comunicação (FAC-UnB) e Ciências Sociais Aplicadas: Comunicação (UNESP). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Mestre em Educação pela Faculdade de Educação (UnB) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo, Pedagogia e História. Atualmente é líder do Núcleo de Pesquisa e Extensão e Grupo Lattes Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT). É professor na Fundação Universidade Federal do Tocantins (UFT). Cumpre estágio pós-doutoral/professor visitante no Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra (CEIS20/UC, Portugal). E-mail: gilsonportouft@gmail.com.

⁴ Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins (PPGCOM-UFT). Doutora em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações com Estágio Sanduíche na Université Catholique de Louvain la Neuve - Bélgica. Líder do Grupo Trabalho e Emancipação: Coletivo de Pesquisa e Extensão (UFT/CNPQ). No PPGCom/UFT realiza pesquisas com foco em comunicação e trabalho. Em 2018 cursa pós-doutoramento na Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: Ldghizoni@gmail.com.

como o desenvolvimento das tecnologias, inexigibilidade do diploma e transformações para se adaptar ao modo contemporâneo de se comunicar. É possível ver essas transformações nos telejornais que mudam o jeito de vestir, de falar, jornais impressos que mudam a estrutura de modo a se tornar mais atrativo ao leitor que recebe informações rapidamente pelos meios tecnológicos. Ou mesmo nos próprios jornais online que se adaptam constantemente mendigando os cliques do leitor, mas também tentando manter a credibilidade de um jornal que não se confunda com os meios instantâneos de comunicação informal.

Essas mudanças no jornalismo podem se estender a diversos outros campos de atuação profissional. Pode-se afirmar que essas alterações da forma de viver o trabalho está associada à contemporaneidade. O Trabalho é composto por diversos fatores e um deles são os sujeitos, seres sociais, que são modificados e interpretados sob essa ótica social que passa por mudanças constantes. Nesse estudo buscou-se um olhar teórico para melhor compreender essas mudanças sociais que influenciam o trabalho dos jornalistas, profissionais que através dos meios de comunicação interpretam o social e disseminam as culturas. Neste artigo utilizamos as indicações teóricas de Davison (1983); Pôrto Junior (2009); Marx (1960/1985); Neffa (2015); Bauman (2005); Antunes (2010/2018); Fígaro e Nonato (2017) trarão suas visões sobre esse universo.

Como críticos sociais, os teóricos acima mencionados se debruçam nas sublinhas dos fenômenos sociais buscando a interconexão entre os sujeitos e o meio. Essa análise só é possível olhando para o meio social, o trabalho, a comunicação de forma ativa, pois são eventos dinâmicos e recebem influência direta do relacional. Tendo como base essas mudanças no trabalho que afetam a profissão do jornalismo foi traçado como o objetivo deste estudo analisar os efeitos sociais e do trabalho na promoção da alteração de comportamento dos Jornalistas a luz da teoria da terceira pessoa.

Como base teórica deste estudo foi realizado um resgate bibliográfico sobre o Efeito da Terceira Pessoa e sobre Trabalho baseado em autores que fizeram parte das discussões fomentadas em uma disciplina do programa de mestrado em comunicação e sociedade da UFT e no grupo de estudos Trabalho e Emancipação. Quanto a definição de uma das teorias da comunicação, olhando pelo aporte teórico de Davison (1983) foi utilizado a Teoria do Efeito em Terceira Pessoa (*third-person effect*), conhecido também como Hipótese de Davidson, que foi quem propôs aplicação dessa teoria como método, mais tarde foi complementada por Perloff (1993). A teoria consiste na avaliação dos efeitos da comunicação através do impacto “neles” – as terceiras pessoas.

O público alvo do estudo foram os jornalistas que de acordo com a pesquisa desenvolvida por Melo (2017), os que atuam na capital tocantinense possuem como principais exigências perante a contratação, a formação profissional e a experiência profissional. Devido à precarização do trabalho avalia-se que os jornalistas no Tocantins têm passado por diversos tipos de violência. Melo e Porto Junior (2017) analisaram os tipos de violência classificados como ameaça/intimidação, agressão física, assédio moral/violência psicológica, impedimento ao exercício profissional e atentado à instituição. A pesquisa detectou que ameaça, agressão física e assédio moral são os tipos de violência mais frequentes, em sua maioria cometidos por políticos, seus assessores e parentes.

Nesse cenário de violência estão profissionais exercendo sua rotina de trabalho como um ato social, segundo Cesarino Júnior (1970), Furquim (2001) e Oliveira (1998), define-se como a aplicação da força e da faculdade do ser humano em busca de um determinado fim; um grupo coordenado de atividades, de caráter intelectuais e/ou físicas, dinâmicas, criativa e produtivas, necessárias para o cumprimento de qualquer tarefa realizada (manual, artística, intelectual, dentre outras). Nesse contexto de violência e trabalho buscando entender a influência da terceira pessoa na forma de olhar para o trabalho dos jornalistas do Tocantins, através do olhar dos

pesquisadores que estudam esses eixos citado na fundamentação teórica, emergiu a seguinte pergunta de pesquisa: O Efeito da Terceira pessoa impacta na percepção do trabalho dos jornalistas tocantinenses?

Este levantamento teve como objetivos: 1) Descrever as mudanças do trabalho dos jornalistas; 2) Definir o conceito do efeito da terceira pessoa na percepção dos jornalistas do Tocantins em relação ao seu trabalho; 3) Analisar a opinião dos jornalistas Tocantinense sobre o impacto da mudança no trabalho.

Trabalho - uma existência de prazer e sofrimento

Olhando a ampla aceção sobre trabalho, compreende-se como qualquer atividade ou exercício da ação humana. Na bibliografia Karl Marx (1960/1985) complementa que trabalho é a atividade voluntária dirigida para um propósito, cita o trabalho animal como das abelhas e das formigas fazendo uma analogia ao trabalho dos seres humanos, mas acrescenta que os animais trabalham como fruto de um instinto. O trabalho humano se difere do animal quando os seres humanos o fazem em busca de uma adaptação a situações imprevistas, fabricação de instrumentos para minimizar o desgaste na atividade, são conscientes, voltando-se a um propósito, visto que o resultado do processo existe previamente na imaginação do trabalhador (BRAVERMAN, 1987; FRIEDMANN, 1973)

Ainda analisando esse contexto do trabalho, para compreender essa ação humana faz-se necessário buscar sedimentação deste movimento na teoria do capital, que é regida pelas leis mercadológicas. Tendo como objetivo o lucro, o capitalismo alcança sua magnitude na flexibilização e intensificação do trabalho. Olhando por esse caminho nos deparamos com as mudanças que o trabalho vem sofrendo através do processo de

globalização⁵ e neoliberalismo⁶ que vão desencadear a reestruturação produtiva no capital nas organizações. Como um efeito em cadeia o mundo pós-moderno traz os novos formatos de trabalho (ANTUNES, 2012).

Antunes (2012) continua contribuindo através da afirmação que as mudanças no formato de produção exigiram que as organizações se reinventasse e assim surgissem a legitimação de outras formas de trabalho sendo elas: o “empreendedorismo”, o “trabalho voluntário”, o “cooperativismo”, o “infoproletariado” e a “terceirização”. Estas novas formas de trabalho por muitas vezes acabam suprimindo o trabalho formal, levantando assim as novas e velhas construções de intensificação, chegando a auto exploração no trabalho (ANTUNES, 2010).

Para Bauman (2005) vive-se um período de transição, de fluidez e liquidez nas relações sociais, que impactam diretamente na vida do sujeito assim como no trabalho. Nesse redemoinho de mudanças o autor continua dizendo que, o momento pós-moderno fomenta a flexibilidade nas identidades e podem sofrer modificações o tempo todo a partir das necessidades de cada sujeito envolvido no processo. A sua inserção nos mais diversos grupos também irão influenciar o mundo em que se está inserido e que se vive.

Corroborando com os autores citados Neffa (2015) acrescenta que o trabalho tem múltiplas dimensões, dentre elas: a objetiva e a subjetiva. Através dessas dimensões o trabalho colabora, e dá sentido à existência do homem, e este sofre com a precarização e com desemprego. Muitas vezes a nova organização do trabalho não permite a construção desse sentido em trabalhar. Através do trabalho o sujeito desenvolve conhecimentos, experiências, aprendizado continuado construindo relacionamentos fazendo o

⁵ Castells (1999) afirma que a globalização se dá em forma de rede onde o sujeito vive conectado ao outro de maneira interdependente e indissociável. Na globalização a sociedade contemporânea tem a informação como manancial de produtividade (onde está localizada a fonte de riqueza de uma nação) e poder.

⁶ Doutrina, implementada a partir de 1970, que dita a absoluta liberdade de mercado se mostrando restritiva à intervenções estatais sobre a economia.

sujeito sentia-se parte de um coletivo de trabalho e isso contribuiu, também, na formação da identidade de ser. Surge assim a compreensão do trabalho como elemento central na vida do sujeito (ARENDDT, 2010; DEJOURS, 2011b; ANTUNES, 2012, 2014; DEJOURS e DERANTY 2010; NEFFA, 2015).

A centralidade do trabalho como um papel fundamental na constituição do homem, Facas, Silva e Araújo (2013) ressaltam como um elemento central, não apenas olhando para sobrevivência, mas de afirmando a contribuição na formação da identidade, das relações sociais e para a saúde mental. Justificando assim o eixo central do trabalho.

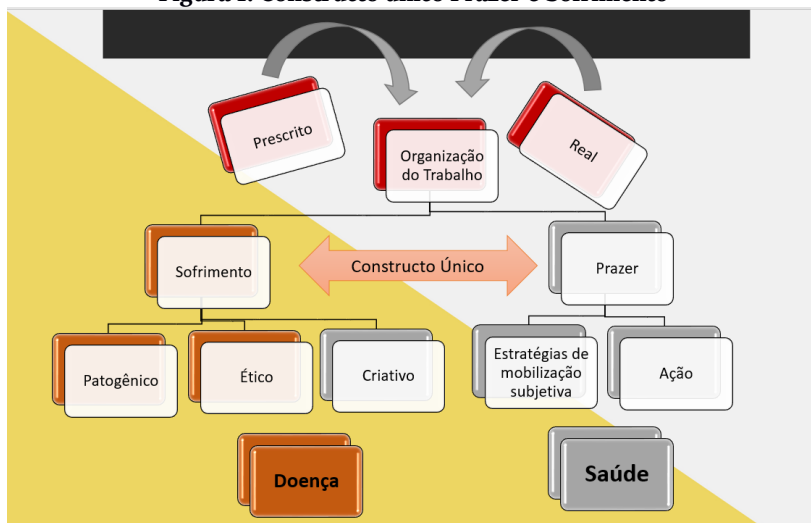
Nesse contexto também nos deparamos com o adoecimento da classe trabalhadora. Para Dejours (1992), a precarização do trabalho provoca a busca incessante pela sobrevivência e a saúde do corpo, e trazendo um olhar mais generalizado acredita-se que é a organização do trabalho a causadora direta do sofrimento mental. O autor continua acrescentando que o sofrimento vem do hiato entre o trabalho prescrito e o trabalho real vivido pelo sujeito dentro da organização do trabalho. Nesse estudo entenderemos o trabalho prescrito como atividade peculiar a cada cargo, divisão de trabalho, hierarquia e forma de comando, somando também as relações de poder quanto a responsabilidade.

Os Jornalistas assim como os demais profissionais que estão inseridos no mercado de trabalho vivem os reflexos dessas mudanças. A moda que exige a flexibilidade e a resiliência no universo do trabalho faz com que o profissional se reinvente para se adaptar e se sentir pertencentes a esse mundo organizacional. Nesse processo o profissional vive uma dicotomia, trabalho para viver ou viver para trabalhar. Christophe Dejours (2017) em seu livro *Psicodinâmica do Trabalho: casos clínicos*, afirma que o prazer ao desempenhar esse papel de trabalhador, constrói também saúde não somente a patologia. Portanto, o prazer e o sofrimento é um constructo único no universo do trabalho sendo impossível a divisão destes dois eixos.

Cunha (2017, p. 20) acrescenta ainda sobre o constructo único do prazer e do sofrimento:

[...] entende-se que o sofrimento é apresentado como condição inerente ao trabalho e, neste contexto, ele se apresenta a partir da lacuna existente entre o trabalho prescrito e o real do trabalho da organização do trabalho. Assim, o sujeito pode perpassar por 03 tipos de sofrimento: ético, patogênico e o criativo, no viés da Psicodinâmica do Trabalho. No entanto, para que esse sofrimento seja transformado em prazer, o trabalhador por meio da mobilização subjetiva, aciona a inteligência prática, a cooperação, os espaços públicos de discussão e o reconhecimento. Ressalta-se que a mobilização subjetiva acontece com todos estes elementos envolvidos; quando utilizados de forma isolada promovem o sofrimento criativo.

Figura 1: Constructo único Prazer e Sofrimento



Fonte: Ghizoni (2018).

A mobilização subjetiva em busca do resignificar as situações de sofrimento e violência faz parte no universo do trabalho do Jornalista que precisa se mobilizar, reinventar e ainda inovar nesse

processo de adaptação a um social exigente regido pelo capitalismo neoliberal.

Inovação no jornalismo e trabalho

Há de se considerar que o momento é um tanto quanto conturbado para os profissionais que lidam com inúmeras mudanças e encaram constantemente notícias de demissões dos colegas ou deles próprios. Para Ventura e Ito (2017, p. 88), trata-se de um momento de “ ‘crise’: de valores, de formatos, de credibilidade, de quebra de paradigmas profissionais”.

Ainda entendendo que há uma crise de diversos fatores, Pereira e Adghirni (2011, apud Ventura; Ito, 2017, p. 88) consideram que é necessário evitar “generalizações simplistas”, portanto, defendem um cenário atual complexo, em que o jornalismo passa por “mudanças estruturais”, usando a nomenclatura para substituir o termo crise.

Fíguro e Nonato (2017) consideram uma crise existente e a nomeiam dessa forma, mas condizem com Ventura e Ito (2017) no que diz respeito às mudanças que o jornalismo perpassa em seus diversos formatos. “A justificativa das empresas para a precarização do jornalismo e do emprego do jornalista é a crise. No entanto, a crise do impresso é acompanhada pela elevação das vendas de assinaturas das edições digitais”. (FIGARO; NONATO, 2017, p. 52)

O que não se pode deixar de considerar é que acompanhada dessas mudanças, o profissional jornalista enfrenta uma precarização, como dito anteriormente, e desvalorização do trabalho, enfrentando as crises citadas. Esse contexto pode afetar a identidade do profissional diante das duas competências pelas próprias mudanças estruturais que vão além do que havia aprendido na formação quando não existia inúmeras inovações tecnológicas.

A partir dessas crises, alguns jornalistas e veículos se destacam por novas formas de fazer jornalismo. Dogruel (2017, p.

11) considera que quando se trata dos veículos, essa necessidade de inovação de formatos e “conteúdo midiático, a necessidade contínua de novidade (*newness*) pode ser ressaltada como a principal característica da inovação midiática”.

Já os profissionais, em busca de um sustento financeiro, acabam tendo que escolher entre aceitar as formas de trabalho a eles impostas, sejam elas precárias ou não, ou pensar em novas possibilidades de carreira. Nesse cenário, Ventura e Ito (2017, p. 88) destacam a “autonomização dos atores, que publicam narrativas de maneira independente em blogs e perfis em redes sociais, muitas vezes alternativas e até contrárias à mídia tradicional”.

Além desses atores autônomos, surgem novas formas de financiamento, conhecidas como *crowdfunding*, ou popularmente chamadas de vaquinha virtual. O *crowdfunding* é uma das possibilidades escolhidas pelos jornalistas e pessoas de diversos ramos que buscam desenvolver projetos independentes pelas redes sociais, permitindo um financiamento coletivo por pessoas que acreditam no projeto desenvolvido.

Nonato (2015, p. 51) constata que “este modelo de arrecadação, que prioriza a liberdade de quem está idealizando o projeto, está atraindo cada vez mais os jornalistas”. Ou seja, a crise na profissão ou mudanças estruturais, têm possibilitado um novo fazer jornalismo para os profissionais, além de novas formas de estruturas para os veículos.

É possível ir além do *crowdfunding* a partir de buscas de casos encontrados na internet. Um exemplo é o projeto “Jornalismo 3.0” desenvolvido pela jornalista Verônica Machado que o objetivo de ajudar colegas a criarem novos caminhos no Jornalismo por meio da plataforma online: <http://jornalista30.com.br>. A jornalista divulga casos, possibilidades na profissão, novidades e conhecimento, além de vender um curso para aprofundar os assuntos e sustentar o projeto.

Fíguro e Nonato (2017, p. 59) reconhecem o ambiente de crise ou mudanças estruturais propício para novas possibilidades:

A busca do exercício profissional alinhado aos ideais do jornalismo independente e/ou alternativo tem aglutinado jovens e experientes profissionais em busca de utopias possíveis no exercício com dignidade do trabalho do jornalista.

O conjunto de mudanças afetou, antes de tudo, o público consumidor do jornalismo. “Além da busca dos jornalistas por novos métodos de trabalho, vale destacar que há uma inovação no perfil e no consumo do público, principalmente a partir das redes sociais” (FIGARO; NONATO, 2017, p. 55).

Vive-se, portanto, um ciclo em que se busca agradar um público e garantir a subsistência. As mudanças tecnológicas mudam o comportamento e os gostos do público; os veículos diante de toda contextualização mundial de crises financeiras precisam manter-se funcionando e agradar o público consumidor, necessitando mudar e adaptar-se, mas também buscam atender ao sistema capitalista. Por fim, as redações se enxugam, os profissionais enfrentam a desvalorização legal do diploma no Brasil e menos espaços nas redações, deixando a profissão, vivendo a precarização imposta, trabalhando nos postos tradicionais ou desbravando o fazer jornalismo a partir de novos formatos.

Metodologia

O Efeito da Terceira Pessoa defende que a exposição massiva a conceitos pode gerar uma interpretação dos efeitos dessas informações no próprio sujeito e na sua percepção sobre como o outro interpretará tais informações, os “efeitos imaginados” como conceitua Pôrto Junior (2009). Trata-se de como o outro poderá ou não sofrer o efeito que afeta o modo de interpretar os acontecimentos no meio social, no caso estudado, especificamente, no meio profissional.

Para Davison (1983, p. 3), o sujeito tende a interpretar que uma comunicação massiva tenha um efeito maior “neles” do que nele próprio:

[...] indivíduos que são membros de uma audiência que é exposta a uma comunicação persuasiva (se esta comunicação pretende ou não ser persuasiva) vão esperar que a comunicação tenha um efeito maior sobre os outros do que em si mesmos. E se esses indivíduos estão ou não entre o público ostensivo para a mensagem, o impacto que eles esperam esta comunicação para ter em outros pode levá-los a tomar alguma atitude. Qualquer efeito que a comunicação alcança pode ser, não devido à reação do público ostensivo, mas sim para o comportamento daqueles que antecipam, ou acham que percebem alguma reação da parte dos outros.

Ou seja, trata de como é interpretado, ou vista uma informação de diferentes pontos referenciais. O Efeito da Terceira Pessoa costuma seguir um modelo nas pesquisas que a aplicam. A primeira opção é uma simulação laboratorial com a avaliação de um grupo focal a partir da percepção de um conteúdo apresentado e a aplicação de questionários ou por de entrevistas aleatórias.

Porto Junior (3018, p. 147) destaca a importância das práticas formativas e que diante das “metodologias e saberes próprios da área da comunicação e do jornalismo, são mesclados com as vivências profissionais, sendo ressignificadas”. Essa ressignificação ascende a discussão de como as informações impactam o próprio profissional que a produz. Ferreira e Meneses (2018, p. 104), a discussão do efeito da terceira pessoa na área da Comunicação se torna interessante tendo em vista que são “produtores dos conteúdos e saberem como aplicar as técnicas de persuasão”, mas ainda assim se consideram imunes ao discurso aplicado.

Esta pesquisa utilizou de questionários aplicados a uma amostra de 90 jornalistas que atuam profissionalmente no Tocantins. Tendo em vista a exposição dos jornalistas ao cotidiano de trabalho, à realidade dos colegas e às notícias de demissões no

estado constantemente discutidas entre eles, buscou-se entender questões que permeiam a realidade de trabalho e a sua interpretação sobre a realidade do outro.

A partir dos conceitos apresentados e para entender a relação do efeito da terceira pessoa com a percepção dos jornalistas sobre o trabalho, como dito acima, foi utilizado um questionário com cinco questões, sendo as três primeiras referentes ao perfil dos participantes, se são jornalistas e tempo de profissão. A quarta e a quinta questão permitem que o participante marque diversos itens que correspondem a sua percepção e a sua interpretação sobre como o outro vê o mundo do trabalho no Tocantins. O instrumento elaborado foi respondido por 90 profissionais que atuam na área de jornalismo no Tocantins.

Os participantes foram selecionados de forma aleatória, a partir de divulgação do questionário desenvolvido a partir de um formulário *online* (*google forms*) em grupos de jornalistas do Tocantins das redes sociais, incluindo grupos de sindicalizados, recém formados e colegas jornalistas em diversos estágios da carreira.

Utilizou-se o método qualitativo com um estudo exploratório. O critério de amostra por acessibilidade foi escolhido pelo modo de alcançar o público de jornalistas no Estado, categoria dispersa em diversas organizações e municípios, mas unidos de redes sociais do sindicato, do curso de jornalismo da UFT e de grupos informais de jornalistas. Nesse tipo de amostragem, “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo” (GIL, 2008, p. 94)

Os dados foram analisados e interpretados após a tabulação dos dados e a comparação da percepção que o profissional tem de si diante da que tem do outro, de modo interpretativo. Desse modo, a pesquisa será, após a publicação, disponibilizada aos jornalistas pelos mesmos grupos em que os participantes foram alcançados de modo a devolver os dados e contribuir para as próprias análises do trabalho.

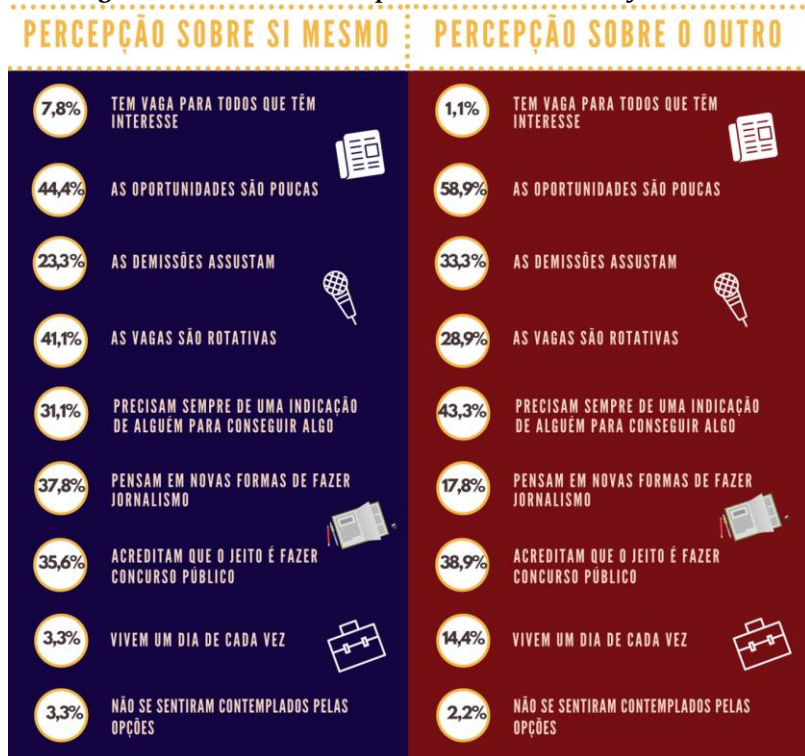
5. Análise dos dados

Diante desse cenário profissional, já explorado por pesquisas anteriores, acometido por violências físicas e psicológicas, em que, apesar da inexigibilidade do diploma, a formação ainda recebe o seu reconhecimento, não menos importante que a experiência profissional para os contratantes, serão analisadas as percepções dos próprios profissionais. Dos participantes, 31,8% dos jornalistas que atuam no Tocantins são do sexo masculino e 68,2% do sexo feminino. Os dados não se distanciam do quantitativo nacional da Fenaj (2012) em relatório sobre o perfil dos jornalistas brasileiros constatando 64% mulheres e 36% homens com um cenário que em maioria é composto por mulheres.

Perguntados sobre o tempo de atuação como jornalistas, 43,3% responderam que trabalham a mais de dez anos como jornalistas, 12,2% atuam entre seis e dez anos na profissão, 18,9% entre três e seis anos, 12,2% de um a três anos, 6,5% até um ano e 6,7% se formaram recentemente pelo curso de jornalismo. 100% dos participantes eram jornalistas.

Tendo em vista que a pesquisa foi aplicada por meio de sociabilização entre jornalistas como grupos de *whats app* e de *facebook*, incluindo o grupo do curso de jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT) e grupos gerais com diversas gerações de jornalistas que atuam no Tocantins, infere-se que os recém-formados ou que atuam a menos de um ano na profissão não estão engajados entre os colegas com mais tempo de atuação profissional. Essa falta de engajamento pode dificultar o que popularmente é conhecido como *Networking*, a rede de contatos profissionais que auxiliam na colocação do mercado. Infere-se também a dificuldade de acesso aos egressos do curso de jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT) por esses meios.

Figura 2: Efeito da terceira pessoa no trabalho dos jornalistas



Fonte: Elaborada pelos autores.

A partir do efeito da terceira pessoa, avaliou-se a percepção do próprio participante sobre o cenário profissional dos jornalistas que atuam no Tocantins. Ao responder sobre si, 7,8% concordaram que as vagas estão disponíveis aos que possuem interesse em preenchê-las, enquanto 1,1% acreditam que o outro percebe do mesmo modo.

Em busca do mesmo sentido, a segunda opção proferia que as oportunidades seriam poucas. Uma quantidade expressiva marcou tanto sobre si, quanto sobre o outro, sendo 44,4% sobre si e 58,9%. É possível detectar nas duas perguntas, visões contraditórias quando se trata de si mesmo, na primeira, a visão de ter vaga disponível aos interessados é maior do que considera ser a do outro,

o que demonstra uma visão mais otimista sobre o outro do que sobre si, mas a porcentagem reduzida de marcação demonstra que a maioria não considera essa realidade. A segunda, por sua vez, demonstrou que quando se referia ao próprio participante, um número menor considera poucas vagas no cenário profissional do que acredita que o outro veja da mesma forma, trazendo uma visão pessimista sobre o outro.

Sobre as demissões, a pesquisa demonstra que acreditam que os colegas se assustam mais do que eles próprios, trazendo 23,3% sobre si e 33,3% sobre o outro. No que se refere à rotatividade 41,1% veem a vagas como rotativas enquanto 28,9% consideram que o outro vê as vagas como rotativas. Nesse ponto, a própria visão é considerada mais otimista do que a visão do outro, contradizendo o que responderam sobre as vagas serem poucas, afinal, se são rotativas, surgem com mais frequência.

Quando se refere à necessidade de indicações para conseguir uma vaga, 31,1% acreditam que dependem de indicação, por responderem que sempre é necessário, mas um número mais expressivo acredita que o outro dependa de indicação, 43,3%. Apesar de não desconsiderar a necessidade da rede de contatos em cenários profissionais, essa dependência é considerada negativa, visto que pode-se inferir que desconsideram que o cenário profissional permita alcançar uma vaga por currículo ou desenvolvimento profissional.

Como um apontamento positivo, apresentou-se as novas formas de fazer jornalismo, pelo arcabouço teórico demonstrar com uma necessidade nos tempos atuais. Nesse ponto, as respostas vão de acordo com o que a teoria hipotetiza, a visão sobre si é positiva em relação à visão sobre o outro. 37,8% demonstraram pensar em inovar na profissão, enquanto 17,8% consideram que o outro pense da mesma forma. É possível inferir uma visão de disposição sobre si e de comodismo sobre o outro.

A opção sobre o concurso público marcada significativamente no que se refere a si mesmo (35,6%) e sobre o outro (38,6%) foram

expressivas de forma aproximada demonstrando descrença generalizada sobre o cenário ao qual estão inseridos.

No que se refere a viver um dia de cada vez, 3,3% marcaram que pensam desse modo e 14,4% acreditam que o outro pense desse modo. É possível inferir que dentro da porcentagem citada, os participantes manifestam sobre o outro uma frustração ou despreocupação com o futuro profissional, enquanto, quando se refere a si próprio, não vê desse modo. Ainda assim, com uma visão pessimista sobre o outro, o número não é expressivo, portanto, neste item, não se pode concluir que os jornalistas pensem desse modo.

Por fim, 2,2% e 3,3% não se sentiram contemplados em relação a nenhum item, o que demonstra que os itens dispostos pelo questionário aplicado correspondem em maioria às percepções dos jornalistas sobre o meio profissional em que atuam. Por fim, o item a seguir expõe o que esta pesquisa conclui a partir dos dados apresentados e analisados.

Considerações finais

A presente pesquisa alcançou um número significativo de jornalistas experientes profissionalmente, o que fortalece os dados quanto a realidade conhecida do cenário atual que convivem. A baixa expressividade dos egressos do curso de jornalismo da Universidade Federal do Tocantins também demonstrou a dificuldade de acesso e socialização dos recém-formados que precisam ser pesquisados em outros momentos de modo a adentrar na relação do ensino com esse cenário.

Seguindo a conclusão da expressividade de experiência profissional na presente pesquisa, há de se considerar que a pouca marcação sobre não se sentir contemplado por nenhum item demonstra que esta pesquisa trouxe características que correspondem à percepção da realidade profissional dos jornalistas que atuam no Tocantins.

Há pessimismo quanto à disponibilidade de vagas para quem possui interesse. O pessimismo é maior sobre o outro quando se diz que as oportunidades são poucas, considerando que o outro pensa mais que não há oportunidades do que o “eu”. Os participantes consideram que as demissões assustam mais o outro do que a si próprio, confirmando a visão de que o outro é impactado de forma mais negativa pelas condições de trabalho vividas.

A visão sobre a rotatividade vai de encontro ao alto volume dos que consideram a falta de oportunidades, a própria visão é considerada mais otimista do que a visão do outro. Porém, a marcação expressiva contradiz o que responderam sobre as vagas serem poucas, afinal, se são rotativas, surgem com mais frequência, não se tornando inexpressivas. É necessário destacar também uma dependência expressiva considerada tanto para si quanto para o outro de indicações para conquistar uma vaga no cenário profissional, considerando a dependência do outro maior e destacando uma visão acomodada sobre as oportunidades.

Quando se fala em novas formas de fazer jornalismo, a maioria marcou que pensa a respeito mas marcou de forma menos expressiva que acredita que o outro pense do mesmo modo. É possível inferir uma visão de disposição sobre si e de comodismo sobre o outro. O concurso público é considerado uma saída, tanto para si próprio, quanto para o outro diante das condições de trabalho vividas, demonstrando falta de expressividade da inovação no cenário de trabalhos particulares e uma maior força em busca da estabilidade pública. Nessa postura podemos afirmar que a precarização do trabalho está mobilizando o trabalhador a olhar de uma nova forma para o desenvolvimento de suas atividades profissionais na iniciativa privada buscando refúgio no serviço público com uma alternativa de amenizar o sofrimento no contexto de trabalho.

Apesar de na maioria dos momentos, confirmar o que inicialmente a teoria tem como hipótese, de que a visão sobre o outro costuma ser mais negativa do que a própria visão, esse

conceito oscila em algumas respostas dos jornalistas, demonstrando uma frustração diante do cenário do trabalho profissional e em alguns momentos, contradições nas respostas, demonstrando insegurança quanto a própria realidade. Portanto pode-se afirmar que a percepção sobre os contextos de trabalho do Jornalismo se tornam mais negativos quando se analisa pelo olhar da terceira pessoa.

Referências

- ANTUNES, R. Os dilemas do trabalho no limiar do século 21. **Revista Cult**. Edição 139, 2010. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/os-dilemas-do-trabalho-no-limiar-do-seculo-21/>. Acesso em 17 jun. 2018.
- ANTUNES, R. A nova morfologia do trabalho no Brasil Reestruturação e precariedade. **Revista Nueva Sociedad**. Edição especial em português, p. 44-59. Junho de 2012. Disponível em: http://nuso.org/media/articles/downloads/3859_1.pdf. Acesso em 17 jun. 2018.
- ANTUNES, R. Desenhando a nova morfologia do trabalho e suas principais manifestações. In MENDES, Ana Magnólia (Orgs.). **Trabalho & sofrimento: práticas clínicas e políticas**. Curitiba, PR: Juruá Editora, p. 25-45, 2014.
- ARENDT, H. **A condição humana**. 11^a. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BRAVERMAN, H. **Trabalho e capital monopolista: a degradação do trabalho no século XX**. Rio de Janeiro: Zahar. 1987.
- CASTELLS, M. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. Vol. 3, São Paulo: Paz e terra, 1999.
- CESARINO JR, A. F. **Direito Social Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 1970.

CUNHA, A. M. S. **Narrativas do Sofrimento do Trabalho de um Policial Militar Afastado**. 155f. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2017.

DAVISON, W. P. **The third-person effect in communication. Public Opinion Quarterly**, vol. 47, 1983: p. 1-15.

DEJOURS, C. **A Loucura do Trabalho**: Estudo de Psicopatologia do Trabalho. São Paulo: Cortez, Oboré, 1992.

DEJOURS, C.; DERANTY, J.P. The Centrality of Work. **Critical Horizons**. vol.11, nº 2, p.167-180, 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1558/crit.v11i2.167>. Acesso em 17 jun. 2018.

DEJOURS, C. O trabalho como enigma. In: LANCMAN, Selma & SZNELWAR, Laerte Udal (orgs). **CHRISTOPHE DEJOURS**: Da psicopatologia à psicodinâmica do trabalho. Brasília: Paralelo 15. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011b. p.151-166.

DEJOURS, C. **Psicodinâmica do Trabalho**: Casos Clínicos. Porto Alegre: Dublinense, 2017. p. 6-10.

DOGRUEL, L. **O que há de tão especial nas Inovações Midiáticas? uma caracterização do campo**. Intexto: Bahia, V. 15, N. 1 (2017): Dossiê temático inovação no jornalismo: escopo e percursos. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom>>. Acesso em: 06 mai. 2018.

FACAS, E. P.; SILVA, L. M da.; ARAÚJO, M. A. S. Trabalhar. In VIEIRA, F. de O. (orgs.). **Dicionário Crítico de Gestão e Psicodinâmica do Trabalho**. Curitiba, PR: Juruá Editora, 2013. p. 461-465.

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas (org.). **Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da profissão no país**. Florianópolis, UFSC, 2012. Disponível em: <<http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>> Acesso em: 22 jun. 2018.

FERREIRA, K. G.; MENEZES, V. D. **O efeito da terceira pessoa em produção audiovisual**. *Media effects*: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo, Vol. 2: Efeitos da Terceira Pessoa, enquadramento e teoria do cultivo [recurso eletrônico] / Gilson Pôrto Jr.; Nelson Russo de Moraes;

Daniela Barbosa de Oliveira; Leila Adriana Baptaglin (Orgs.) - Porto Alegre, RS: Editora Fi/Boa Vista: Editora da UFRR, 2018.

FIGARO, R.; NONATO. **Novos ‘Arranjos Econômicos’ Alternativos Para A Produção Jornalística**. Intexto: Bahia, V. 15, N. 1 (2017): Dossiê temático inovação no jornalismo: escopo e percursos. Disponível em: < <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom>>. Acesso em: 06 out. 2017.

FRIEDMANN, G. e NAVILLE, P. (Org). **Tratado de sociologia do trabalho**. São Paulo: Cultrix/Edusp. v. I e II. 1973.

FURQUIM, M. de A. **A Cooperativa como alternativa de trabalho**. São Paulo: LTr, 2001.

GHIZONI, L. D. **Psicodinâmica do Trabalho**. Minicurso. Universidade Federal do Tocantins. Palmas, 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

ITO, L.; VENTURA, M. **Inovação no Webjornalismo: Dinâmica Empresarial, Arranjos Produtivos e Novos Formatos**. Intexto: Bahia, V. 15, N. 1 (2017): Dossiê temático inovação no jornalismo: escopo e percursos. Disponível em: < <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom>>. Acesso em: 06 out. 2017.

MARX, K. **O Capital**. (Os Economistas). São Paulo: Abril Cultural. 1985.

MELO, G; PORTO JR, F. G. R. Liberdade de imprensa sob ameaça: uma análise dos casos de violência contra jornalistas no Tocantins. **Revista Observatório**, 3(1), 434-456. Disponível em: <<https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n1p434>> . Acesso em: 22 Jun. 2018.

MELO, G., & PORTO JR, F. G. R. **Liberdade de Imprensa sob Ameaça: uma análise dos casos de violência contra jornalistas no Tocantins**. **Revista Observatório**, 3(1), 434-456. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n1p434>> . Acesso em: 22 Jun. 2018.

NEFFA, J. C. El trabajo humano y su centralidad. In: NEFFA, J. C. **Los riesgos psicosociales en el trabajo: una contribución a su estudio**. 1ª ed. Libro Digital, PDF. 2015.

NONATO, C. Bogs, **Colaborativismo e Crowdfunding: Novos arranjos para o livre exercício do jornalismo e a prática da cidadania**. Alterjor: São Paulo, V. 12, N. 2 (2015). Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/99094/104081>> Acesso em: 02 jun. 2018.

PERLOFF, R. M. Third-person effect research. 1983-1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 1993, 5(2), p. 167-184.

PORTO JR, F. G. R. **Percepções sobre o ensino de jornalismo: o efeito da terceira pessoa sobre as práticas formativas**. *Media effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo*, Vol. 2: Efeitos da Terceira Pessoa, enquadramento e teoria do cultivo [recurso eletrônico] / Gilson Pôrto Jr.; Nelson Russo de Moraes; Daniela Barbosa de Oliveira; Leila Adriana Baptaglin (Orgs.) - Porto Alegre, RS: Editora Fi/Boa Vista: Editora da UFRR, 2018.

PORTO JR. F. G. R. **Entre fronteiras: explorando o efeito da terceira pessoa. Estudos em Jornalismo e Mídia**, Ano VI, n. 2, pp. 45 - 59 jul./dez. 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n2p45/11276>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

OLIVEIRA, C. R. de. **História do Trabalho**. Série Princípios. 4º edição. São Paulo: Editora Ática, 1998.