

**UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ**  
**DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS**

**CARLA CANDIDA RIZZOTTO**

**Quinto poder? Características, objetivos e estratégias discursivas dos  
observatórios feministas de mídia**

**CURITIBA**

**2013**

**CARLA CANDIDA RIZZOTTO**

**Quinto poder? Características, objetivos e estratégias discursivas dos  
observatórios feministas de mídia**

Tese apresentada ao Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná como requisito parcial para obtenção do Grau de Doutor em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Álvaro Lorangeira.

CURITIBA

2013

Dados Internacionais de Catalogação na Fonte  
Biblioteca “Sydney Antonio Rangel Santos”  
Universidade Tuiuti do Paraná

R627 Rizzotto, Carla Cândida .

Quinto poder? Características, objetivos e estratégias discursivas dos observatórios feministas de mídia/ Carla Cândida Rizzotto; orientador Profº Drº Álvaro Larangeira.  
288f.

Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2013.

1. Quarto poder. 2. Quinto poder. 3. Crítica midiática feminista. 4. Análise do discurso. 5. Contratos comunicacionais. I. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagem / Doutorado em Comunicação e linguagem. II. Título.

CDD – 302.23

**TERMO DE APROVAÇÃO**  
**CARLA CANDIDA RIZZOTTO**

**QUINTO PODER? CARACTERÍSTICAS, OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS**  
**DOS OBSERVATÓRIOS FEMINISTAS DE MÍDIA**

Esta tese foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Doutor em Comunicação e Linguagens, área de concentração em Processos Comunicacionais no Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná.

Curitiba, 17 de dezembro de 2013.

---

Doutorado em Comunicação e Linguagens  
Universidade Tuiuti do Paraná

Orientador: Prof. Dr. Álvaro Larangeira  
UTP – Universidade Tuiuti do Paraná

Profa. Dra. Kelly Prudencio  
UFPR – Universidade Federal do Paraná

Profa. Dra. Claudia Quadros  
UFOP - Universidade Feredal de Ouro Preto

Prof. Dr. Pedro Leão da Costa Neto  
UTP – Universidade Tuiuti do Paraná

Prof. Dr. Rafael Tassi Teixeira  
UTP – Universidade Tuiuti do Paraná



Com saudade, à memória do “vô” Vicente,  
cujas simplicidade sempre foi inspiradora.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, sempre em primeiro lugar, aos meus pais, Lindonêz e Maria Lucia. Pai, muito obrigada pelo apoio incondicional e pela proximidade tão bonita que temos agora, você é meu herói! Mãe, muito obrigada pela incansável ajuda e incentivo que sempre me ofereceu durante toda minha vida acadêmica, esta tese não seria sem você. Obrigada também pela cumplicidade e pela afinidade que faz com que a gente divida pensamentos e ideologias, eu te admiro muito!

Agradeço à minha família, em especial às minhas avós, Ida e Almira, aos meus irmãos, Marcelo e Tatiana, e às minhas sobrinhas, Luíza e Eduarda. É sempre bom poder ter uma casa pra onde voltar. Vocês são a minha casa.

Ao meu orientador, Professor Dr. Álvaro Lorangeira, que neste segundo trabalho, foi, como antes, ouvinte sempre disponível, leitor atento e espectador confiante. Sou privilegiada por contar com um interlocutor de seu porte.

Também aos professores Dr. Francisco Menezes e Dra. Marialva Barbosa, que fizeram contribuições fundamentais para o difícil período de definição dos primeiros passos da tese.

Ao Prof. Dr. Javier Díaz Nocí, meu co-orientador, que me recebeu em Barcelona, pela sua generosidade. Suas contribuições foram inestimáveis para o resultado final desta tese. *Moltes gràcies!*

À Universidad Pompeu Fabra (UPF), em especial à Professora Dra. Mari Carmen Marcos, que não mediu esforços para que eu tivesse ao alcance todos os recursos necessários para a realização da pesquisa. E ainda aos colegas de diversas partes do mundo, em especial ao Alexandre e à Lorena, que dividiram comigo não só o *despacho*, mas também os sabores e dissabores do período doutoral.

À CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pelo suporte financeiro concedido durante o período de sanduíche.

À Profa. Dra. Cláudia Quadros, não somente pela valiosa contribuição nas bancas de qualificação e defesa, mas principalmente pelo apoio e parceria desde o início da minha vida de pós-graduanda.

Aos professores Kelly Prudencio, Pedro Leão da Costa Neto e Rafael Tassi Teixeira, membros da banca de defesa, pela leitura atenta que realizaram deste trabalho, pelas contribuições e pelo estímulo à sua continuidade.

Anna Solá e Lola Aronovich, agradeço pelo tempo que disponibilizaram, sem a ajuda de vocês a parte empírica desta tese não estaria completa. Mas não agradeço só

por isso. Obrigada principalmente por empoderar tantas mulheres através do ativismo feminista. Eu sou uma dessas mulheres.

Aos amigos Joan, Ana e Diana, sem a amizade de vocês a linda Barcelona não teria sido tão agradável. É de vocês que eu sinto mais saudade.

Aos amigos que guardaram o lugar na mesa enquanto estive fora, que torceram por mim e comemoraram comigo como se essa conquista fosse de cada um. E ela é. Ana Carol, Edu, Agtha, Castilho, Lê, Fabiano, Lúgia e Sunye - “tim-tim”!

Ao Luis, pelo café solidário de todas as manhãs, pelo vinho revitalizador - algumas vezes inspirador - na sacada, pelo ouvido, pelo ombro, pelo colo.

Ella es. Él hace. Ella permanece. Él se mueve. Ella es atributo. Él verbo. Ella es objeto estático. Él sujeto dinámico. Ella recibe un don, una prebenda. Él consigue con su esfuerzo, con su afán.

**Juana Gallego Ayala**

## RESUMO

Atualmente é possível visualizar com clareza que, apesar do poder que detém, a mídia encontra resistência na sociedade. Ignacio Ramonet denomina as experiências especializadas que se contrapõem à mídia de “quinto poder”. Partindo desta nomenclatura, esta tese questionou se o quinto poder exerce poder de fato. Do problema de pesquisa determinou-se que o objetivo geral desta pesquisa foi realizar um estudo comparado de duas experiências de quinto poder - o observatório catalão *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació* e o blog brasileiro *Escreva, Lola, escreva* -, escolhidos, em primeiro lugar, pela temática que abordam: a crítica midiática direcionada às questões de gênero. Como objetivos específicos buscou-se identificar e analisar as estratégias de tomada da palavra dos objetos de estudo tendo como referencial a Teoria Semiolinguística do Discurso de Patrick Charaudeau e, elaborar um contrato comunicacional da crítica midiática, de modo a compreender as relações entre a mídia, a crítica de mídia e o público compartilhado por elas.

**Palavras-chave:** quarto poder; quinto poder; crítica midiática feminista; análise do discurso; contratos comunicacionais.

## ABSTRACT

Currently it appears to be clearly that, despite the power it holds, the media finds strength in society. Ignacio Ramonet calls the specialized experiences that criticises the media as "fifth power". Based on this nomenclature, this thesis questions: does the fifth power actually exercises power? Considering this issue, this research aimed to conduct a comparative study of two experiences of fifth power - the catalan observatory *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació* and the brazilian blog *Escreva, Lola, escreva* - selected in first place because of the topic addressed by them: media criticism directed at gender issues. Specific objectives were identify and analyze their speech strategies using as reference the *Semiotinguistic Theory of the Discourse* of Patrick Charaudeau, and draw up a communication contract of media criticism in order to understand the relationship between the media, the media criticism and the public shared by them.

**Key-words:** fourth power; fifth power; feminist media criticism; speech analysis; communication contracts.

## SUMÁRIO

Introdução.....	13
1 Discurso e poder.....	21
1.1 Estudos Críticos do Discurso – Teun A. van Dijk.....	22
1.1.1 Cognição e ideologia.....	24
1.1.2 Cognição e manipulação.....	27
1.1.3 Texto, contexto e acesso.....	30
1.2 Teoria Semiolinguística do Discurso – Patrick Charaudeau.....	32
1.2.1 Informação, discurso e construção de sentido.....	35
1.2.2 Contratos Comunicacionais.....	39
1.2.2.1 Contrato comunicacional midiático.....	40
2 O controle da informação e o poder de estruturação do modo de vida.....	47
2.1 Que poder é esse?.....	48
2.2 Poder econômico: concentração midiática.....	53
2.2.1 Meios públicos X meios privados.....	54
2.2.2 Conglomerados midiáticos.....	61
2.3 Poder simbólico: a opinião pública, o agendamento e a construção da notícia.....	68
2.3.1 Opinião pública.....	69
2.3.2 Agendamento e enquadramento.....	74
2.3.3 A construção da notícia e o enquadramento.....	79
3 Quarto poder: definição e constituição histórica.....	86

3.1 O quarto poder.....	87
3.2 Constituição histórica das relações de poder no Brasil e na Espanha: uma comparação.....	93
3.2.1 Brasil.....	95
3.2.2 Espanha.....	111
3.2.3 Um estudo comparado.....	124
4 Quinto poder, <i>Media Criticism</i> ou <i>Media Accountability Systems</i> .....	135
4.1 Contra-hegemonia e contrainformação.....	136
4.2 <i>Media Accountability Systems</i> (MAS).....	140
4.3 Media Criticism: origens e modelos.....	144
4.4 Observatórios de mídia.....	151
4.4.1 Classificação.....	159
4.4.2 Observatórios pelo mundo.....	161
5 Contratos comunicacionais da crítica de mídia: estudo do <i>Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació</i> e do blog <i>Escreva, Lola, escreva</i> .....	165
5.1 Aspectos metodológicos.....	165
5.2 <i>Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació</i> .....	168
5.3 <i>Escreva, Lola, escreva</i> .....	171
5.4 Tipologia do poder discursivo.....	175
5.5 Contratos Comunicacionais.....	183
5.5.1 Dados externos.....	183
5.5.1.1 Condição de identidade.....	183



5.5.1.2 Condição de finalidade.....	186
5.5.1.3 Condição de propósito.....	201
5.5.1.4 Condição de dispositivo.....	213
5.5.2 Dados internos.....	217
5.5.2.1 Espaço de locução.....	217
5.5.2.2 Espaço de relação.....	229
5.5.2.3 Espaço de tematização.....	238
5.6 Contrato Comunicacional da Crítica Midiática.....	251
Considerações finais.....	256
Referências Bibliográficas.....	263
Apêndice 1.....	275
Apêndice 2.....	281
Apêndice 3.....	283

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Lugares de construção de sentidos.....	33
FIGURA 2	Construção de sentido no processo comunicacional.....	36
FIGURA 3	Contrato de Comunicação.....	45
FIGURA 4	Formas de poder.....	48
FIGURA 5	Quadro de audiências das emissoras da Espanha em 13/02/2013.....	57
FIGURA 6	Rank Fortune – Empresas entretenimento.....	62
FIGURA 7	Agendamento e consequências.....	75
FIGURA 8	Pesquisa sugestionamento.....	78
FIGURA 9	Page Views ELE.....	174
FIGURA 10	Tipologia do discurso.....	176
FIGURA 11	Porcentagem de textos do ODMC e ELE, segundo o meio utilizado.....	179
FIGURA 12	Porcentagem de textos do ODMC e ELE, segundo o posicionamento.....	180
FIGURA 13	Porcentagem de textos do ODMC e ELE, segundo o apelo utilizado.....	182
FIGURA 14	Faixa etária do público do ELE.....	185
FIGURA 15	Condição de Finalidade.....	199
FIGURA 16	Vestida para mandar – Veja.....	207
FIGURA 17	<i>Desfalca els Estereotips</i> .....	219
FIGURA 18	<i>Els regals no són sexistes</i> .....	220
FIGURA 19	<i>Dia Internacional d'acció per la salut de les dones</i> .....	220
FIGURA 20	Utilização de imagens ELE.....	228
FIGURA 21	Caixa de comentários ELE.....	236
FIGURA 22	Espaço de Tematização ODMC.....	239
FIGURA 23	Espaço de Tematização ELE.....	245
FIGURA 24	Variedade do tratamento do tema “violência” no ELE.....	246

FIGURA 25 Contrato Comunicacional da Crítica Midiática.....	253
---	-----

**LISTA DE TABELAS**

TABELA 1	Classificação dos textos do <i>Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació</i> , segundo o meio, posicionamento e apelo.....	177
TABELA 2	Classificação dos textos do blog <i>Escreva, Lola, escreva</i> , segundo o meio, posicionamento e apelo.....	178
TABELA 3	Número e porcentagem da condição de finalidade dos textos do ODMC..	186
TABELA 4	Número e porcentagem da condição de finalidade dos textos do ELE.....	192

## INTRODUÇÃO

Esta tese está focada na relação entre a mídia de massa e as experiências que buscam fazer uma contraposição a ela. A questão geral que orienta esta pesquisa está relacionada ao grau de poder que as experiências de *media criticism* detém. Especificamente, será analisada a relação entre dois observatórios feministas de mídia com seu público, buscando o entendimento a respeito de suas estratégias de tomada da palavra.

Em épocas mais recentes é possível visualizar com maior clareza que, apesar do alto grau de poder que detém, a mídia encontra resistência na sociedade. Ações de resistência surgem em decorrência da alta centralização midiática, da falta de diversidade e consequente parcialidade dos conteúdos e da consciência sobre como o jornalismo se distanciou de seus valores clássicos e se aproximou dos valores de mercado.

Nos protestos que marcaram o Brasil no ano de 2013 é possível encontrar diversos exemplos de ação popular contra a mídia. Um deles aconteceu no dia 30 de agosto, quando um grupo de manifestantes, participantes do Levante Popular da Juventude, protestaram pela democratização da comunicação em frente às sedes da emissora Rede Globo em sete capitais brasileiras.

Os manifestantes publicaram um texto em sua página da internet justificando as manifestações. Acusam a emissora de ser ilegal e antidemocrática, uma vez que monopolizam a comunicação no Brasil, possuindo um grande poder econômico e ideológico; também, de ser intimamente associada às forças conservadoras do país e de ter sido o suporte ideológico do Golpe Militar de 1964. Disseram eles:

Jogamos merda na Globo porque ela joga merda na gente. A Globo contribui decisivamente para a formação de um visão de mundo conservadora, alienada e discriminadora. Sua programação está repleta de narrativas que degradam o papel da mulher, que invisibilizam a população negra e estigmatizam os homossexuais. (LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE, 2013).

No dia seguinte ao protesto, o jornal O Globo publicou em sua edição online<sup>1</sup> uma nota em que admite que o apoio editorial ao Golpe de 64 foi um erro:

Diante de qualquer reportagem ou editorial que lhes desagrade, é frequente que aqueles que se sintam contrariados lembrem que O GLOBO

---

1 A mesma nota foi publicada também na edição impressa de 01 de setembro de 2013.

apoiou editorialmente o golpe militar de 1964. A lembrança é sempre um incômodo para o jornal, mas não há como refutá-la. É História. O GLOBO, de fato, à época, concordou com a intervenção dos militares, ao lado de outros grandes jornais, como “O Estado de S.Paulo”, “Folha de S. Paulo”, “Jornal do Brasil” e o “Correio da Manhã”, para citar apenas alguns. Fez o mesmo parcela importante da população, um apoio expresso em manifestações e passeatas organizadas em Rio, São Paulo e outras capitais. Naqueles instantes, justificavam a intervenção dos militares pelo temor de um outro golpe, a ser desfechado pelo presidente João Goulart, com amplo apoio de sindicatos — Jango era criticado por tentar instalar uma “república sindical” — e de alguns segmentos das Forças Armadas.

No entanto, a nota demonstra mais uma posição defensiva do que propriamente uma *mea-culpa*, conforme inúmeros comentários, críticas e avaliações a respeito da “inédita autocrítica<sup>2</sup>” de um dos maiores grupos midiáticos do mundo. Exemplo disso é o texto da professora Sylvia Debossan Moretzsohn publicado no Observatório de Imprensa, que afirma que a nota representa um “[...] desses exemplos de contorcionismo verbal que fazem a alegria dos linguistas e dos que se divertem com as agressões à lógica [...]”. Para ela o *mea-culpa* é envergonhado “[...] porque pisa em ovos e busca estabelecer para o jornal uma trajetória coerente com os princípios democráticos, mesmo quando esses princípios foram agredidos violentamente desde que os tanques impuseram o regime de exceção [...]”, e é vergonhoso porque “[...] omite os interesses das Organizações Globo nessa festejada nova ordem, expressos nos acordos que garantiram a formação do atual império de comunicações [...]”<sup>3</sup>.

Muito se especulou sobre as verdadeiras razões da *mea culpa* do maior grupo comunicacional do Brasil. Não se pode negar que as resistências popular e especializada, identificadas em diferentes ações de resposta e de interação da sociedade com a mídia, constituem uma das forças responsáveis por essa ainda pequena e insipiente mudança de postura da grande mídia. Ignácio Ramonet denomina tais experiências de “quinto poder”. Partindo desta nomenclatura, esta pesquisa, tendo em vista as estratégias de comunicação utilizadas para realizar o confronto com a mídia de massa e influenciar o público, questiona: o quinto poder exerce poder de fato?

Do problema de pesquisa determina-se o objetivo geral desta tese: realizar um estudo comparado de duas experiências de quinto poder, o observatório catalão de questões de gênero, *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació*, e o blog

2 Como se referiu à nota Alberto Dines no texto “Enfim, a primavera da mídia brasileira” em 2 set. 2013. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/enfim\\_a\\_primavera\\_da\\_midia\\_brasileira](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/enfim_a_primavera_da_midia_brasileira). Acesso em 5 set. 2013.

3 Disponível em: [http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed762\\_a\\_autocritica\\_como\\_autodefesa](http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed762_a_autocritica_como_autodefesa). Acesso em 3 set. 2013.

feminista brasileiro, Escreva, Lola, escreva. O *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació* (ODMC) foi criado em setembro de 2000 por iniciativa de cinco conselhos de mulheres da região de Baix Llobregat (Cornellà de Llobregat, Sant Boi de Llobregat, Esplugues de Llobregat, Sant Feliu de Llobregat e Sant Joan Despí) e da *Drac Màgic*, uma cooperativa promotora de meios audiovisuais. O ODMC é uma instância de participação cidadã que objetiva promover uma cultura crítica em relação ao papel das mulheres nos meios de comunicação. O blog Escreva, Lola, escreva é produzido por Lola Aronovich, doutora em Língua Inglesa pela UFSC e professora da Universidade Federal do Ceará. Segundo descrição da autora, o blog é não-acadêmico e aborda assuntos como feminismo, cinema, literatura, política e mídia.

Os objetos foram escolhidos, em primeiro lugar, pela temática que abordam: a crítica midiática direcionada às questões de gênero. Este é nosso interesse específico no discurso midiático: sua influência para a manutenção das características patriarcais da sociedade. Entende-se o patriarcado como um sistema histórico e social utilizado para reforçar a diferença de poder entre homens e mulheres, cujas melhorias sociais privilegiam os homens (PATEMAN, 1988; WALBY, 1990; CHESNEY-LIND, 2006; HUNNICUTT, 2009). O patriarcado é um sistema histórico e não natural, ou seja, como não é baseado em um determinismo biológico pode ser modificado por um processo histórico (LERNER, 1987).

Partindo da constatação que os meios sugerem modelos, estereótipos e papéis sexuais através da reprodução de pautas culturais que são interiorizadas, os dois objetos atuam combatendo este modelo pré-estabelecido de modo a alterar a reprodução da visão hegemônica dos papéis de gênero por parte da mídia.

A segunda razão que justifica a escolha dos objetos é que por serem experiências localizadas em países diferentes – Espanha e Brasil - permitem realizar comparações acerca da forma e local de atuação, dos objetivos, das práticas e da estrutura, assim como das relações que cada um estabelece com seu público.

Como objetivos específicos definiu-se: identificar e analisar as estratégias de tomada da palavra dos objetos de estudo tendo como referencial a Teoria Semiolinguística do Discurso de Patrick Charaudeau e, elaborar um contrato comunicacional da crítica midiática, de modo a compreender as relações entre a mídia, a crítica de mídia e o público compartilhado por elas.

O modelo de análise de discurso de Patrick Charaudeau compreende três lugares de construção de sentido: a instância de produção (o organismo de informação), o

produto (texto midiático) e a instância de recepção (públicos). Daí entende-se que os efeitos do discurso se originam de uma imbricação entre essas três esferas e podem ser divididos entre efeitos visados, efeitos possíveis e efeitos produzidos. Nesta pesquisa propomos que o *media criticism* seja considerado como uma quarta instância, atuando também nos efeitos discursivos. O modo como essa atuação acontece será discutido a partir do que o autor chama de “contrato comunicacional”, definido como condições relacionadas ao ato de comunicação que auxiliam a instância de recepção a atribuir sentido ao discurso. Charaudeau explica o contrato comunicacional a partir de seus dados externos – condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo – e de seus dados internos – espaço de locução, espaço de relação e espaço de tematização. (CHARAUDEAU, 2005; 2007a; 2009c; 2010).

O autor teoriza a respeito do contrato de comunicação a partir de exemplos oriundos do campo político e do campo midiático, originando o que ele chama de “contrato de comunicação político” e “contrato de comunicação midiático”. Considerando que esta pesquisa se ocupa das relações entre o quarto e o quinto poder, o contrato de comunicação midiático servirá como base metodológica para o “contrato de comunicação da crítica midiática”, produto final deste trabalho que responderá questões acerca do grau de poder da crítica midiática, de seus limites e de seu modo de atuação.

Além da Teoria Semiolinguística do Discurso, utilizou-se como aporte metodológico, também, os Estudos Críticos do Discurso (ECD), de Teun A. van Dijk. Os ECD são um movimento científico que se ocupa da análise crítica da reprodução discursiva do abuso de poder. Definindo poder como controle de um grupo social sobre as ações de outro grupo, temos que o abuso de poder acontece quando esse poder é exercido de maneira ilegítima, ou seja, quando o controle é exercido de modo a restringir a liberdade, as práticas sociais, as opiniões, atitude e comportamentos do grupo dominado, fazendo com que os interesses do grupo dominante sejam perpetuados.

A análise discursiva realizada pelos ECD é amparada pelos seguintes conceitos: discurso, cognição e sociedade. Não se limita, portanto, somente à análise do micronível do discurso, composto pela escrita, pela fala, pelas práticas semióticas e pelas interações verbais, mas, relaciona esses aspectos ao poder e às interações sociais, componentes do macronível, que resultam em relações de dominação. Ou seja, o discurso não pode ser visto como um objeto autônomo e, portanto, analisado exclusivamente a partir de suas estruturas discursivas. Deve sim, sempre ser visto a partir de seu contexto, como um tipo de comunicação numa dada situação social, política, cultural e histórica. Assim, a noção



de contexto é fundamental para van Dijk. Resumidamente, o contexto é uma representação da situação social, composto pelo cenário, pelos papéis sociais assumidos pelos integrantes do processo de comunicação e por seus objetivos e atitudes. É, portanto, ao mesmo tempo subjetivo e compartilhado socialmente, e fundamental para a compreensão discursiva. Van Dijk (2010, p.18) explica que “se eventos comunicativos consistem não somente da escrita e fala ‘verbais’, mas também de um contexto que influencia o discurso, então o primeiro passo para o controle do discurso é controlar seus contextos”.

O primeiro capítulo trata da exposição dos dois marcos teóricos citados. Os capítulos seguintes foram organizados justamente a partir da noção de contexto exposta acima: os capítulos dois, três e quatro tratam da análise e entendimento do macronível, expondo as características que definem o modo de atuação dos grupos comunicacionais e, nesta direção, discorrendo a respeito do surgimento e dos objetivos das iniciativas que procuram se opor a eles; no capítulo cinco realiza-se a análise das estruturas discursivas que compõem o micronível.

Assim, o capítulo dois, “O controle da informação e o poder de estruturação do modo de vida”, apresenta uma discussão acerca das condições, origens e efeitos do poder dos meios de comunicação de massa, pautado no que acreditamos ser as duas principais fontes desse poder: a concentração midiática e a influência da opinião pública. Pensando nestas questões, destaca-se que as distorções de poder – fruto da concentração da propriedade midiática<sup>4</sup> e da estreita relação das empresas midiáticas com grandes grupos políticos e empresariais, nacionais e internacionais - são a causa da falta de diversidade e pluralidade de informações que colocam em xeque a credibilidade das instituições jornalísticas e midiáticas.

As empresas midiáticas, ainda, possuem o poder de influenciar a opinião pública. Para Walter Lippmann (1920), a opinião pública nada mais é que uma construção com objetivo de atender a interesses políticos e econômicos mantida como uma “ficção controlada” pelos meios de comunicação. Diante disso, e é esse o ponto de partida teórico desta tese, temos que o modelo informacional e comunicacional em vigor é baseado na manipulação do consenso (HERMAN; CHOMSKY, 1988), atuando como barreira para uma opinião pública crítica.

---

4 Já em 1980, o Relatório McBride, elaborado pela Unesco, creditava a concentração midiática, em primeiro lugar, às tendências fundamentais da economia de mercado; e ainda, à tendência de homogeneização da informação gerada por poderes públicos; à pressão da concorrência referente a verbas publicitárias; à uniformização dos produtos culturais; à fusão organizada dos jornais; às medidas de fomento e normas fiscais que favorecem os grandes grupos em detrimento das empresas independentes, entre outras razões.

O terceiro capítulo, “Quarto poder: definição e constituição histórica”, realiza uma discussão a respeito do significado do termo e apresenta uma retrospectiva histórica da mídia nos dois países em que se localizam os objetos de pesquisa a fim de identificar como se formaram as atuais características que a definem como detentora deste quarto poder.

A origem da expressão “quarto poder” se refere ao papel da mídia como fiscalizadora dos demais poderes; hoje, entretanto, o poder da mídia é verificado mais fortemente na articulação da agenda da sociedade, na influência política, econômica e cultural que exerce na vida das pessoas. Assim, o detentor do poder de controlar as forças políticas da sociedade em nome da democracia, acabou por se caracterizar como ainda mais poderoso que as forças que deveria controlar, muito menos controlável e inibidor do papel ativo do público, ao invés de seu representante.

É preciso ter em mente, porém, que esse poder, simbólico há de se dizer, não pode ser pensado somente com vista a seus efeitos, mesmo porque diferenças socioculturais e socioeconômicas levam os indivíduos a interpretações diferentes do que está sendo retratado na mídia, mas deve ser pensado a partir de sua estrutura – metas, normas e valores compartilhados.

Importante ressaltar que a utilização do termo “quarto poder” nesta pesquisa se refere aos diversos veículos midiáticos e não somente à imprensa escrita, assim como às variadas expressões midiáticas e não somente ao jornalismo. Assim, o capítulo em questão se refere quase que exclusivamente à evolução histórica da imprensa por se tratar da primeira experiência midiática, origem dos grandes grupos comunicacionais de propriedade cruzada, e não de forma a limitar a abrangência do estudo.

Utilizando como método a História Comparada, que se ocupa da busca de semelhanças e especificidades em meios sociais distintos, ultrapassando o caráter individual de cada sociedade, a pesquisa evidenciou que a diferença mais significativa entre a mídia no Brasil e na Espanha diz respeito aos meios públicos e privados: na Espanha os meios públicos possuem alcance e influência consideravelmente maiores do que no Brasil. Mas a mídia espanhola (e também a mídia italiana, grega e portuguesa) possui mais semelhanças com a mídia latino-americana do que com os demais países da Europa. Entre essas semelhanças, que podem ser explicadas pela transição tardia para a democracia, destacam-se o baixo nível de circulação dos jornais, o controle privado da mídia, o distanciamento do modelo anglo-saxão de neutralidade, a fraca regulação da radiodifusão e a ausência de autonomia da profissão jornalística.

Em seguida, no quarto capítulo, intitulado “Quinto poder, *Media criticism* ou *Media Accountability Systems*”, será realizada uma discussão sobre as experiências de resistência midiática que buscam fiscalizar e discutir a atuação dos meios de comunicação de massa, visando alfabetizar midiaticamente a população. Para isso, discorre-se a respeito de dois conceitos profundamente imbricados com o de “quinto poder”: o de contra-hegemonia e contrainformação; e o de *accountability*, que se refere às mais diversas experiências que objetivam garantir a atuação responsável das instituições midiáticas. Além disso, o capítulo descreve as origens do *media criticism*, assim como os vários modelos de crítica que vem sendo realizados, entre eles, os observatórios de mídia.

O *media criticism* tem como marco de sua origem, no fim do século XIX, o satirista austríaco Karl Krauss. Seu pensamento influenciou a chamada Teoria Crítica da Comunicação ou Escola de Frankfurt, e também o clássico “*Public Opinion*” (1929), de Walter Lippman. No Brasil, os dois nomes que se destacaram pela crítica à mídia são Machado de Assis e Lima Barreto, que dedicou seu romance “*Recordações do Escrivão Isaías Caminha*”, de 1909, a criticar os abusos da imprensa. Atualmente, o nome de maior relevância na área é o de Alberto Dines, que já em 1965 criou os *Cadernos de Jornalismo e Editoração*, que funcionava como um fórum de crítica midiática, posteriormente, em 1973, criou a coluna *Jornal dos Jornais* no jornal *Folha de S. Paulo*.

O *media criticism* contempla uma variedade de atuações, como as cartas de leitores dos jornais, os *ombudsmen*, os grupos midiativistas, *blogs* e os observatórios de mídia. Esta pesquisa ficará restrita aos observatórios de mídia, que possuem uma dupla finalidade: a fiscalização da mídia e a alfabetização midiática. Para Christofolletti (2008), o ato de observar compreende uma leitura mais crítica e analítica dos fatos mediados pelos meios de comunicação, diferentemente do olhar do público, considerado mais passivo uma vez que ele “lê” o mundo sempre de maneira mediada a partir do olhar do jornalista.

Por fim, o quinto capítulo, com base no marco teórico já explicitado, realiza análise discursiva dos objetos de pesquisa, utilizando como procedimento de coleta de dados o estudo documental. Para o estudo do discurso do *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació* (ODMC) analisou-se todos os textos publicados na sessão “*comentaris d'observatori*” desde a criação da página web em 2008, totalizando 83 textos. No *Escreva, Lola, escreva* (ELE), por se tratar de um blog que aborda assuntos variados, o recorte consistiu nos textos que exerciam funções de crítica de mídia necessariamente voltada para as questões de gênero. A amostra foi coletada entre 2008 e maio de 2013, e

consistiu em 102 textos. Para o gerenciamento da amostra foi criada uma base de dados, disponível em forma digital no link <[www.inf.ufpr.br/carla/base\\_de\\_dados](http://www.inf.ufpr.br/carla/base_de_dados)>. Ainda, como fonte complementar, foi realizada entrevista com a coordenadora do ODMC e com a autora do ELE, visando obter informações adicionais, necessárias para a compreensão dos objetos e para responder aos objetivos da pesquisa.

A análise realizada permitiu a elaboração de um “contrato comunicacional da crítica midiática”, inspirado por e imbricado com o “contrato comunicacional midiático” de Patrick Charaudeau (2005; 2007a; 2009c; 2010). Deste contrato, pormenorizado e explicado graficamente no capítulo 5, são explicitados sua finalidade, sua temática e as circunstâncias em que é realizado, com o objetivo de compreender as características do *media criticism*, comparando-as com as da mídia tradicional detentora do quarto poder.

## CAPÍTULO 1

### DISCURSO E PODER

O discurso, analisado em todas as suas dimensões e não somente como um objeto verbal autônomo, está profundamente relacionado com o poder. Através dele – em suas várias formas, como a conversação, o discurso político e o discurso midiático - a hegemonia ideológica que serve aos interesses dos poderes dominantes da sociedade é disseminada. (VERÓN, 1979; VAN DIJK, 2010). A mídia de massa, detentora do chamado “quarto poder” (DONOHUE ET AL, 1995; GOMES, 2004; ALMIRON-ROIG, 2006), possui seu poder pautado na concentração midiática (BAGDIKIAN, 2004; SANCHEZ-TABERNERO, 2008; SERRANO, 2010b) e no acesso/influência/manipulação da opinião pública (MCCOMBS, SHAW, 1972; THOMPSON, 2008), exercido principalmente a partir de dimensões discursivas.

De outro lado, apesar de limitadas em seu alcance, as experiências de *media criticism*, que visam se contrapor ao poder midiático, também são detentoras de poder – aqui chamado de “quinto poder”. Este poder, assim como o midiático, se baseia, quase que inteiramente, na influência por meio do discurso. Assim, tendo estas experiências como objeto de estudo, não se poderia deixar de analisar, à guisa de comparação, as características que definem o seu poder. Respostas às seguintes perguntas serão buscadas ao longo desta tese: como se diferem as estratégias sociais que permeiam o discurso da mídia e do *media criticism*? As estratégias discursivas adotadas por cada um deles sustentam suas possíveis diferenças ideológicas? Como questões referentes ao acesso determinam a maior ou menor influência social exercida pelos dois poderes distintos? O “quinto poder” pode, afinal, assumir essa denominação?

Para responder a essas interrogações adotou-se, como referencial metodológico, os Estudos Críticos do Discurso de Teun A. van Dijk, e a Teoria Semiolinguística do Discurso de Patrick Charaudeau. Os dois referenciais oferecem bases para analisar as diferenças de construção, o alcance, as estratégias discursivas e as consequências do discurso adotado pela mídia e pelas experiências de *media criticism*. Importante ressaltar que a análise realizada é sobre questões do discurso, mas não se limita a ele, já que uma análise crítica deve contemplar também o contexto social de produção, circulação e recepção das mensagens.

## 1.1 Estudos Críticos do Discurso – Teun A. van Dijk

[...] seja em sua forma direta ou em sua forma indireta, o poder é tanto exercido quanto reproduzido no e pelo discurso. Sem comunicação – escrita e fala –, o poder na sociedade não pode ser exercido ou legitimado. O poder pressupõe conhecimento, crenças e ideologias a fim de sustentar-se e reproduzir-se. O discurso mostra e comunica estruturalmente essas condições cruciais da reprodução para todos os níveis, dimensões e contextos sociais.

Teun A. van Dijk

Os Estudos Críticos do Discurso (ECD)<sup>5</sup>, do inglês *Critical Discourse Studies* (CDS), são definidos por Van Dijk (2010, p. 10) como um movimento científico interessado na análise crítica da reprodução discursiva do abuso de poder. O autor define “poder” a partir do controle de um grupo social sobre membros de outro grupo, mais especificamente sobre as ações dos outros. O poder pode ser exercido legitimamente - a mídia, por exemplo, tem o poder de informar o público sobre os acontecimentos -, mas quando esse controle acontece de forma contrária aos interesses do grupo controlado – a mídia usa o seu poder de informar para passar informações incompletas ou deturpadas - fala-se então de “abuso de poder” ou “dominação”. O abuso de poder através de ações discursivas diz respeito ao controle da liberdade dos outros em se manifestar quando e onde desejarem, e pode se aplicar também ao controle de práticas sociais, uma vez que é capaz de afetar as opiniões, atitudes e comportamentos dos membros do grupo dominado sem que eles percebam, gerando uma ilusão de liberdade, positiva para os interesses dos poderes dominantes. De maneira sintética, as análises do ECD se concentram “nas formas de dominação que resultam em desigualdade e injustiça sociais”. (VAN DIJK, 2010, p.16).

As experiências de crítica midiática que serão analisadas neste estudo representam, justamente, a luta contra o abuso de poder exercido pela mídia. Sua ação se dá no sentido de reduzir a influência exercida pelos meios através da alfabetização midiática dos seus públicos.

Importante ressaltar que estudos dessa natureza são denominados críticos porque possuem um aspecto normativo envolvido em pesquisas que são socialmente relevantes.

---

5 Apesar do termo mais amplamente adotado ser Análise Crítica do Discurso (ACD), Van Dijk (2010) sugere a utilização de Estudos Críticos do Discurso (ECD), principalmente por afirmar que eles não se constituem um método de análise, mas, antes, um domínio de práticas acadêmicas.

Os pesquisadores do ECD assumem uma posição engajada e não se pretendem “neutros”, até porque não existe neutralidade científica. “É crucial enfatizar que uma pesquisa crítica e socialmente comprometida não implica menor rigor na pesquisa.” (VAN DIJK, 2010, p. 16).

O enfoque dos ECD é sempre pautado no seguinte triângulo de conceitos: discurso, cognição e sociedade. Apesar da tendência dos analistas de discurso de relacionar diretamente o discurso e suas dimensões sociais, a cognição é importante vértice dos estudos, uma vez que a representação que cada indivíduo faz das estruturas sociais é primeiro subjetiva, ou seja, a cognição individual é fator interveniente entre o discurso e a sociedade. Por isso, a compreensão dos discursos depende das atitudes, ideologias e experiências prévias do indivíduo. Apesar disso, os discursos continuam sendo extremamente relevantes no processo de influência social, pois também são responsáveis pelo conhecimento e pelas ideologias adquiridas.

Os principais fundamentos dos ECD, segundo van Dijk (2010) e Fairclough e Wodak, citado por van Dijk (2010) são:

- A ECD aborda problemas sociais e questões políticas;
- As relações de poder são discursivas, quer dizer, o poder pode ser medido de acordo com a capacidade do grupo dominante de controlar os atos dos membros do grupo dominado. Essa capacidade é sempre maior quanto maior for a base de poder, composta pelo dinheiro, status, fama, conhecimento, informação e acesso às variadas formas de comunicação e discurso;
- O discurso constitui a sociedade e a cultura;
- O discurso realiza um trabalho ideológico, pois uma de suas funções é a propagação do modo de ver o mundo do grupo que possui o poder de acesso às diversas formas de comunicação;
- O discurso é histórico;
- A relação entre texto e sociedade é mediada, isso quer dizer que cada indivíduo faz uso de suas crenças já existentes para interpretar o discurso. Por isso, o controle da mente se faz fundamental para a reprodução da hegemonia;
- A análise do discurso é interpretativa e explanatória, pois ao invés de descrever a estrutura do discurso, os ECD visam explicá-lo a partir da estrutura social;

➤ O discurso é uma forma de ação social, porque na medida em que, através do discurso, um grupo pode influenciar as atitudes e opiniões dos indivíduos, pode também controlar, através da persuasão ou da manipulação, seu comportamento.

Desses pressupostos surgem as duas perguntas básicas da pesquisa em ECD: “Como os grupos (mais) poderosos controlam o discurso público? Como esse discurso controla a mente e a ação dos grupos (menos poderosos) e quais são as consequências sociais desse controle (como, por exemplo, a desigualdade social)?” (VAN DIJK, 2010, p. 118). Para as pesquisas que se propõem a responder essas questões e outras relacionadas a elas, é necessário ainda verificar qual é o papel da ideologia na relação entre o poder e o discurso.

### **1.1.1 Cognição e ideologia**

Poder é uma noção que não consegue ser explicada em toda a sua complexidade apenas com uma definição. Possui características importantes que devem ser consideradas. Em primeiro lugar, apesar de existirem formas individuais de poder, na análise da relação entre o poder e o discurso o que interessa é o poder visto como uma característica do grupo, ou seja, o poder social. A segunda característica é que o poder implica uma forma de controle, e esse controle necessariamente é um controle mental, exercido principalmente pela persuasão. Assim, para que um grupo possa controlar outro grupo é necessário que o grupo dominante tenha controle sobre as crenças e os desejos do grupo dominado. Depois, esse poder pressupõe uma base, constituída por recursos que são legitimados socialmente, como a riqueza, a posição e o conhecimento. Essa característica evidencia que a relação entre o discurso e o poder é mais complexa do que pode parecer à primeira vista, na verdade o discurso não é apenas uma ferramenta de controle, mas também uma manifestação direta do poder: “O poder não apenas aparece ‘nos’ ou ‘por meio dos’ discursos, mas também [...] é relevante como força societal ‘por detrás’ dos discursos.” Além disso, deve-se considerar que toda forma de poder pressupõe uma dimensão de resistência, o que faz com que o poder seja mais corretamente visto como uma forma de interação social, e não simplesmente como uma forma de ação. A última característica relaciona a manutenção do poder social com a ideologia, ou seja, para que o controle seja exercido efetivamente não se pode ignorar que o grupo dominado deve compartilhar a mesma estrutura ideológica que o grupo



detentor do poder. A melhor maneira disso acontecer é através das diversas formas de comunicação, em especial, o discurso. (VAN DIJK, 2010, p. 44).

Para verificar as formas como o discurso se relaciona com o controle social, van Dijk (2010) sugere uma tipologia do poder discursivo, classificando os diferentes tipos de discurso de acordo com suas estratégias retóricas, com a forma como realizam a interação social e com o grau de poder com que são constituídos:

- discursos que possuem estratégias retóricas como comandos, instruções, recomendações e conselhos exercem um controle direto sobre a ação, mesmo porque muitas vezes vêm acompanhados de sanções legais ou institucionais.
- discursos persuasivos, tal como o discurso publicitário, têm seu poder baseado em recursos econômicos, ocorrem após o acesso aos meios de comunicação de massa, e usam como estratégias a repetição e a argumentação.
- discursos provindos de *experts* também podem influenciar ações futuras através de previsões, planos ou alertas. Utilizam como estratégias retóricas a argumentação e a descrição de cenários ou situações indesejadas.
- discursos narrativos se utilizam de apelos emocionais para exercer influência. Possuem como seu melhor exemplo as notícias jornalísticas e são cruciais para a reprodução ideológica que sustenta o poder.

Essa tipologia oferece a primeira conclusão a que se pode chegar a respeito do poder discursivo: ele é principalmente persuasivo e raramente prescritivo, ou seja, as informações são controladas através de argumentos que ajudam a fortalecer o poder simbólico das elites dominantes.

Aqui explicita-se a primeira pergunta específica que orientou a análise empírica: como se classifica o discurso do *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació* e do blog *Escreva, Lola, escreva*, objetos desta pesquisa? Como e em que medida fazem uso da razão e da emoção? Quais são os elementos do micronível que indicam a resposta para estas questões?

Conforme se evidencia no próximo capítulo, o poder econômico é um importante preditor do controle exercido pelos grupos dominantes, já que o capital oferece as bases para a realização do controle das mentes. Por outro lado, “um componente importante do exercício e da manutenção do poder é ideológico e baseia-se em vários tipos de

aceitação, negociação, contestação e consenso” (VAN DIJK, 2010, p. 46), assim, a influência decisiva exercida através do discurso persuasivo é fruto principalmente de um controle simbólico. Fundamental para discorrer a respeito do poder ideológico são os conceitos de ideologia e de cognição, bem como a maneira como tais conceitos se manifestam nos eventos comunicativos.

Ideologia, de acordo com van Dijk (2010), é um termo que diz respeito à “consciência” do grupo, relacionado diretamente com suas práticas socioeconômicas, políticas e culturais, que visa a materialização de seus interesses. A teoria marxista define que a ideologia dominante usualmente é a ideologia da classe que controla os meios de produção. Como é a classe dominante que possui o acesso aos meios necessários para a propagação de sua ideologia, os grupos dominados acabam desenvolvendo ideias errôneas sobre sua situação social, econômica e política, e podem acabar agindo contra seus próprios interesses por não os reconhecerem como seus. Isso caracteriza o que se denomina de “falsa consciência” pela teoria marxista. Completando o ciclo do poder simbólico, a classe dominante costuma disfarçar seus interesses, fazendo os grupos dominados crerem que são interesses comuns a todos, naturalizando algo que é histórico.

A ideologia é uma forma de cognição social complexa, pois controla outras formas cognitivas como o conhecimento, as representações sociais e as opiniões que orientam o comportamento. É por isso que não é válido se referir a uma ideologia como tendenciosa: “todas as ideologias (incluindo as científicas) englobam uma (re)construção da realidade social **dependente de interesses.**” (VAN DIJK, 2010, p. 48, grifo nosso)

Os meios de comunicação de massa atuam como estruturas ideológicas. Sua influência na cognição social se dá por meio da reconstrução dos fatos sociais e políticos, do acesso e da cobertura privilegiada das fontes das notícias. Assim, as elites simbólicas (que só o são pela dependência e relação com as elites políticas e econômicas) que controlam o discurso midiático, são as detentoras dos modos efetivos de influência, ou seja, são as principais reprodutoras ideológicas. Essas elites possuem também o poder e as estratégias de controle da dissidência e da resistência, estratégias essas na maior parte das vezes relacionadas ao discurso. (VAN DIJK, 2010). Por exemplo, a desqualificação de figuras relacionadas à resistência é muitas vezes realizada pela simples escolha de adjetivos, como “terrorista”, como foi o caso da então candidata à presidência da República, Dilma Rousseff, nas eleições de 2010, ou “caudilho” e “ditador”, usados na “guerra midiática” da Venezuela para se referir ao presidente Hugo Chávez. Além disso,

Os jornalistas brancos (em sua maioria do sexo masculino) escrevem como representantes profissionais das instituições de comunicação e, simultaneamente, como membros do grupo dominante, branco, ocidental. Essa postura molda suas cognições sociais e, portanto, o seu processamento de informações sobre os grupos externos. A posição social e a cognição social permitem que exerçam seu poder ao escreverem e ao continuarem a escrever, apesar dos muitos protestos e estudos, de forma estereotipada ou negativa sobre grupos minoritários étnicos ou raciais relativamente impotentes. De maneira característica, eles também podem agir assim inconscientemente e vão rejeitar com veemência a conclusão, apresentada por pesquisadores de grupos étnicos e por pesquisadores brancos ou negros, de que tais reportagens são etnocêntricas, quando não racistas. (VAN DIJK, 2010, p. 80).

Mesmo ao se levar em conta que o poder dos meios de comunicação, em alguns momentos, é apenas um poder mediador, ainda assim ele possui um papel autônomo na reprodução das estruturas de poder. Por meio da seleção de temas, por exemplo, a mídia decide quem serão os atores que merecem ser retratados, o que será dito sobre eles e como será dito, e assim deixam de ser “um simples porta-voz da elite [...] mostram que são uma parte inerente da estrutura de poder societal, cuja dimensão simbólica administram.” (VAN DIJK, 2010, p. 74). Seu poder não pode ser pensado somente levando em conta seus efeitos, mesmo porque diferenças socioculturais e socioeconômicas levam os indivíduos a interpretações diferentes do que está sendo retratado na mídia; mas deve ser pensado a partir de sua estrutura – metas, normas e valores compartilhados.

### **1.1.2 Cognição e manipulação**

Como afirmado anteriormente a influência discursiva representa um abuso de poder quando passa a controlar a liberdade dos indivíduos visando a ampliação dos poderes dominantes. A manipulação está profundamente ligada com esta dominação, pois implica uma forma de influência não legitimada através do discurso. Basicamente, a diferença entre o discurso persuasivo e o discurso manipulatório é que no primeiro os receptores da mensagem são impelidos, através de argumentos, a concordarem com o emissor, mas são livres para aceitarem ou não esses argumentos; no segundo, o receptor atua mais passivamente pois não é capaz de compreender as intenções do emissor e nem de medir as reais consequências das ações defendidas no ato discursivo. Exemplo recorrente na obra de van Dijk (2010) é o discurso – tanto político, quanto midiático - que

leva os cidadãos a atribuírem a culpa por situações como o desemprego aos imigrantes e não à dinâmica capitalista mundial ou a políticas governamentais. O que leva o autor a definir a manipulação como ilegítima por reproduzir desigualdades sociais ao servir aos interesses dos grupos mais poderosos em detrimento dos menos poderosos.

Além disso, o contexto é um importante definidor das dimensões que a manipulação pode alcançar: uma mesma mensagem pode manipular alguns indivíduos e não outros; um mesmo indivíduo pode ser manipulado em uma situação e não em outra. Basicamente, pode-se entender que a manipulação faz uso de mensagens discursivas para fazer com que os indivíduos hajam inconscientemente contra seus interesses e em favor dos interesses do grupo que detém o poder discursivo. (VAN DIJK, 2010).

Para analisar as propriedades da manipulação, van Dijk (2010) sugere o uso de sua estrutura triangular, relacionando uma abordagem discursiva analítica com as abordagens cognitiva e social. Posição, recursos materiais e simbólicos, entre outras condições sociais, são determinantes do controle manipulatório que pode ser exercido por determinado grupo. Características e experiências pessoais também são preditores de comportamento manipulatório. Ressalta-se, no entanto, que a abordagem do autor está relacionada com o abuso de poder através do discurso, que tem como consequências a desigualdade social, então, a manipulação deve ser definida em termos de grupos sociais e não em termos individuais: “Isso significa que só faz sentido falar de manipulação, como definida, quando falantes ou escritores estão manipulando outros em seus papéis como um membro de uma coletividade dominante.” (VAN DIJK, 2010, p. 239-240).

Para tratar sobre a manipulação como um fenômeno cognitivo o primeiro passo é diferenciar dois tipos de processamento de informação: a memória de curto prazo (MCP) e a memória de longo prazo (MLP). Quando o processamento da informação é realizado através da MCP o resultado é a compreensão automatizada de elementos discursivos. A manipulação discursiva nesse caso se concentra em controlar esses elementos, por exemplo, destacando uma informação mais do que outra para fazer com que o público obtenha uma compreensão parcial do assunto tratado. (VAN DIJK, 2010).

Já quando a manipulação é direcionada para o processamento de informação através da MLP os resultados são mais duradouros. Este tipo de memória, também chamada de memória episódica, se relaciona a construção de modelos mentais através da união de opiniões e acontecimentos que já temos gravados com informações novas com que entramos em contato, e é usado novamente em eventos futuros como base para a formação de novas opiniões. Os modelos mentais são subjetivos porque dependentes

de uma soma de experiências pessoais, mas também são profundamente conectados com crenças socialmente compartilhadas e representações sociais. Então,

Dado o papel fundamental dos modelos mentais para a fala e para a compreensão, pode-se esperar que a manipulação vise especialmente a formação, a ativação e os usos de modelos mentais na memória episódica. Se os manipuladores estão pretendendo que o receptor compreenda um discurso como eles o veem, é crucial que o receptor forme os modelos mentais que os manipuladores desejam, restringindo assim a liberdade de interpretação desse receptor ou, ao menos, reduzindo a probabilidade de que entenda o discurso contra os interesses dos manipuladores. (VAN DIJK, 2010, p. 244).

Para verificar algumas estratégias discursivas utilizadas na manipulação da memória episódica deve-se ter em mente que ela se concentra em crenças mais gerais, como as atitudes e as ideologias, pois são elas que controlam o comportamento e o discurso dos indivíduos e, portanto, são compartilhadas entre os grupos. Uma dessas estratégias é a generalização. Para exemplificar essa estratégia, o autor fala da manipulação da opinião mundial sobre o terrorismo depois do atentado de 11 de setembro de 2001. Segundo van Dijk (2010) os modelos mentais que os cidadãos americanos tinham sobre o evento foram transformados em ideologias e atitudes mais gerais, estáveis e complexas em relação ao terrorismo, manipuladas com o objetivo de legitimar a intervenção militar e não para proteger os cidadãos. Outra estratégia diz respeito ao conhecimento. Sabe-se que o conhecimento, tanto o específico quanto o geral, é uma das formas mais eficazes de resistência à manipulação, então, algumas vezes é de interesse dos grupos dominantes que as informações sejam distribuídas de forma parcial e distorcidas, evitando que o público adquira conhecimentos sobre as questões em pauta. Como exemplo van Dijk (2010) cita que na ocasião do ataque ao Iraque pelos Estados Unidos, em 2003, as informações levadas ao público foram cuidadosamente selecionadas: todos ficaram sabendo sobre a possível existência de armas de destruição em massa, mas informações relevantes como os custos econômicos, políticos, sociais e, por que não dizer, humanos, foram ocultadas ou tratadas com menor ênfase.

Com isso é possível perceber que quando as estratégias de manipulação discursiva afetam o processamento da memória episódica, os indivíduos adotam como suas as atitudes dos grupos dominantes. Trata-se, portanto, de uma manipulação cognitiva muito mais efetiva do ponto de vista dos grupos detentores do poder.

Como último vértice do triângulo tem-se a manipulação como um fenômeno discursivo. Nesse ponto podem ser usadas estratégias como a “autoapresentação positiva” e “outra-apresentação negativa”, selecionando lexicalmente palavras positivas para se referir a si próprio e palavras negativas para se referir ao outro, ou ainda, a ênfase na superioridade do falante e na desacreditação de fontes alternativas. Porém, apesar de aparentemente as estratégias de manipulação estarem focadas no texto, a linguagem não é tão específica, o que faz com que as mesmas estratégias textuais sejam utilizadas tanto de maneira legítima quanto de maneira ilegítima. Então, “a estratégia global do discurso manipulador é se concentrar, discursivamente, nas características cognitivas e sociais do receptor, as quais o tornam mais vulnerável e menos resistente à manipulação [...]” (VAN DIJK, 2010, p. 257). Assim, a análise do contexto discursivo se torna mais relevante do que o texto.

### **1.1.3 Texto, contexto e acesso**

Como visto na seção anterior, um dos principais pontos em que o poder discursivo está centrado é na influência cognitiva, ou seja,

[...] através de um acesso especial ao discurso e à comunicação públicos bem como de um controle sobre eles, os grupos ou instituições dominantes podem influenciar as estruturas do texto e da fala, de modo que, como resultado, o conhecimento, as atitudes, as normas, os valores e as ideologias dos receptores sejam mais ou menos indiretamente afetados tendo em vista o interesse do grupo dominante. (VAN DIJK, 2010, p. 88-9).

Para isso, porém, o grupo dominante precisa possuir o acesso aos eventos comunicativos, assim como a outros recursos que constituem a base do poder, como a riqueza, o prestígio, entre outros. Quanto mais acesso o grupo possuir, ou seja, quanto mais liberdade tiver para falar e escrever para o público que desejar, sobre o assunto que desejar, no momento e no contexto em que desejar, mais poder social esse grupo terá. Os padrões de acesso são variáveis, todavia.

A noção de acesso é profundamente imbricada com a noção de contexto. O contexto, definido como uma representação da situação social, é composto pelo tempo e espaço (cenário), pelas ações, pelos papéis discursivos assumidos por cada participante e por suas metas, conhecimentos, atitudes e ideologias (representações mentais). O contexto é sempre uma definição subjetiva feita pelo interlocutor, ou seja, é sempre uma

experiência única; entretanto o contexto sempre possui uma base social compartilhada. Importante dizer também que o contexto é um modelo mental que representa a memória episódica ou MLP e é por isso que o contexto controla os processos de produção e compreensão do discurso. Esse modelo mental é também esquemático, ou seja, dividimos nossas experiências em categorias que visam facilitar a compreensão dos eventos comunicativos. E como os contextos são formados através das experiências que resultam nos modelos mentais eles são dinâmicos, ou seja, “construídos para cada situação comunicativa nova e, em seguida, atualizados e adaptados tendo em vista (a interpretação subjetiva das) restrições presentes da situação.” (VAN DIJK, 2012, p. 36-7).

Mas o que mais interessa nesta pesquisa é entender que o contexto controla a produção e compreensão do discurso:

[...] os contextos, definidos como modelos mentais, controlam o processo de produção e compreensão do discurso e, portanto, as estruturas discursivas e as interpretações do discurso resultantes. Essa é a base cognitiva e a explicação daquilo que é tradicionalmente chamado de influência da sociedade sobre o texto ou a fala, e o processo que garante que os usuários da língua consigam moldar seu discurso apropriadamente em relação às propriedades da situação comunicativa (que para eles são) relevantes. (VAN DIJK, 2012, p. 35-6).

Daí deduz-se que os indivíduos envolvidos em uma situação comunicativa processam o discurso, mas, mais do que isso, constroem sua própria interpretação dos textos a partir de suas experiências pessoais. É por isso que o emissor e o receptor podem ter interpretações diferentes do mesmo texto. O controle do texto também é importante e se dá pela escolha dos assuntos que serão tratados e do momento em que devem ser abordados. Entretanto, “deve ser enfatizado que os textos orais e escritos nem sempre representam ou incorporam as relações globais de poder entre os grupos: é sempre o contexto que pode interferir, reforçar ou, por outro lado, transformar essas relações”. (VAN DIJK, 2010, p. 121).

Os observatórios analisados na presente pesquisa possuem acesso a recursos comunicacionais, facilitados pelas ferramentas da internet, mas a pergunta que se busca responder é: até que ponto esse acesso se assemelha ao acesso à mídia de massa? A resposta a essa pergunta, conforme propõe van Dijk (2010), possibilitará a compreensão das dimensões de poder do “quinto poder” em relação ao “quarto poder”.

Entender algumas dimensões do acesso é fundamental para que seja possível proceder tal análise comparativa. Em primeiro lugar é fácil notar que o acesso já começa

a ser definido no momento do planejamento de um evento comunicativo uma vez que esses planos já contêm decisões sobre o contexto, o assunto e os participantes do evento. O cenário – incluindo tempo, lugar e circunstâncias de falas – também pode ser objeto de controle, resultando em diferentes padrões discursivos para os participantes que possuem o controle desses elementos e para os que não possuem. O controle das dimensões discursivas, como gêneros de discurso, variedade linguística, sequência de turnos de falas, entre outros, também pressupõe poder social. Assim, num julgamento, por exemplo, o juiz é quem determina o momento em que o réu deve ou não se manifestar, portanto, possui maior poder social para o contexto específico do que o réu os as testemunhas. Por último, o alcance e o controle de audiência são importantes preditores do acesso e, conseqüentemente, do grau de poder do emissor discursivo. (VAN DIJK, 2010). O alcance determina que o poder de grandes jornais de circulação nacional é maior do que de jornais de bairro – logo, nesse aspecto, o poder dos veículos de massa, detentores do quarto poder, é maior do que o poder das experiências de crítica midiática.

Na sequência expõe-se a teoria dos “contratos comunicacionais” de Patrick Charaudeau, de forma a, juntamente com o que foi visto sobre os ECD, fornecer embasamento metodológico para a análise – social, cognitiva e linguística - do discurso dos observatórios de mídia no último capítulo desta investigação.

## **1.2 Teoria Semiolingüística do Discurso – Patrick Charaudeau**

O papel do analista é o de observar a distância, para tentar compreender e explicar como funciona a máquina de fabricar sentido social, engajando-se em interpretações cuja relatividade deverá aceitar e evidenciar. Apresentar como verdade absoluta uma explicação relativa e acreditar nela seria arrogância. Fazê-lo sem acreditar seria cinismo. Entretanto, entre arrogância e cinismo, há lugar para uma atitude que, sem ignorar as convicções fortes, procure compreender os fenômenos, tente descrevê-los e proponha interpretações para colocá-los em foco no debate social.

Patrick Charaudeau

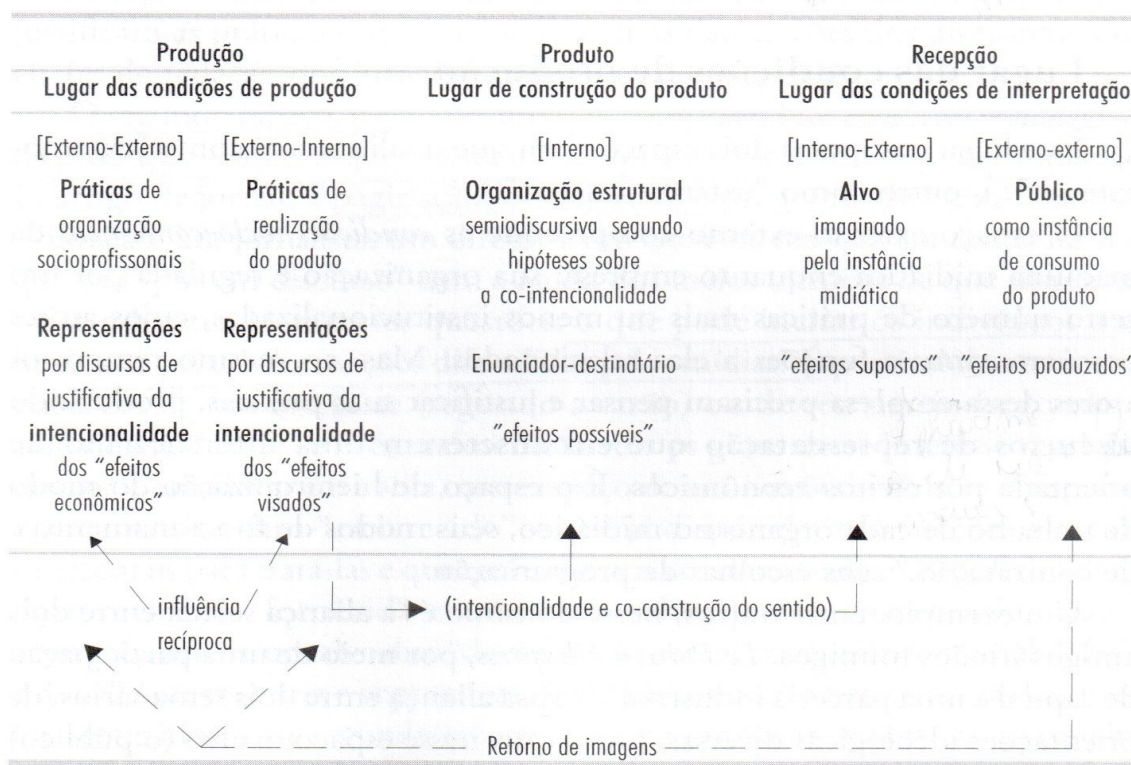
Charaudeau (2005; 2007a; 2007b; 2009a; 2010) divide as sociedades democráticas em três esferas que se interferem mutuamente, mas que, segundo ele, não respondem a uma hierarquia: a política, a civil e a midiática. O autor faz uma descrição exaustiva das



características da esfera midiática e de seu discurso e, ainda, do modo como se relaciona com as outras duas esferas. Um dos objetivos deste trabalho é, na mesma direção de Charaudeau, expor as características da crítica de mídia, de seu discurso e do modo como se relaciona especialmente com as esferas civil e midiática. Para tanto, em primeiro lugar, é fundamental entender o modo de funcionamento da esfera midiática e a metodologia de análise utilizada pelo autor.

A esfera midiática é formada por três lugares de construção de sentido: a instância de produção (o organismo de informação), o produto (texto midiático) e a instância de recepção (públicos), conforme a figura abaixo:

Figura 1 – Lugares de construção de sentidos



Fonte: CHARAUDEAU, 2007a, p. 23

Essa figura representa um modelo de análise de discurso baseado no ato de comunicação constituído pela troca entre as instâncias de produção e de recepção.

A instância de produção é formada por dois espaços distintos: o "externo-externo" e o "externo-interno". O primeiro representa as condições socioeconômicas da mídia vista como empresa, formada por práticas institucionais que "circunscrevem uma intencionalidade orientada por efeitos econômicos" (CHARAUDEAU, 2007a, p. 24), ou

seja, determina a busca quantitativa pela audiência. O segundo espaço representa as condições semiológicas da produção, diretamente relacionadas com o produto midiático, ou seja, determina a busca qualitativa pela audiência, ou “alvo ideal”.

A audiência segundo Charaudeau (2007a; 2007b; 2010) é impossível de ser dominada totalmente, o que faz com que as práticas semiológicas da instância de produção somente sejam orientadas por “efeitos de sentido visados”, uma vez que os efeitos produzidos no receptor não correspondem integralmente aos efeitos pretendidos pela instância midiática.

É justamente com base nessa relação de efeitos visados *versus* efeitos alcançados que se justifica a divisão dos dois espaços da instância de recepção: o “interno-externo”, em que se encontra o alvo ideal como imaginado pela instância de produção (efeitos visados); e o “externo-externo”, em que se encontra o alvo real, que atua de acordo com suas próprias condições de significação. (CHARAUDEAU, 2007a; 2009c).

A terceira instância, representada pelo produto propriamente dito, é o local de estruturação de formas verbais ou semiológicas para formação do efeito de sentido. O sentido do texto, porém, é formado pela “co-intencionalidade” entre emissor e receptor, portanto, o texto somente é portador de “efeitos de sentido possíveis”, surgidos da imbricação entre os efeitos sentidos pela esfera da recepção e os efeitos visados pela esfera da produção.

Com isso, toda análise de texto nada mais é do que a análise dos “possíveis interpretativos”. No que tange à comunicação midiática, isso significa que qualquer artigo de jornal, qualquer declaração num telejornal ou num noticiário radiofônico, está carregada de efeitos possíveis, dos quais apenas uma parte – e nem sempre a mesma – corresponderá às intenções mais ou menos conscientes dos atores do organismo de informação, e uma outra – não necessariamente a mesma – corresponderá ao sentido construído por tal ou qual receptor. (CHARAUDEAU, 2007a, p. 28).

A informação não é, então, correspondente à intenção do emissor ou do receptor, mas é resultado da “co-intencionalidade” entre os três tipos de efeitos particulares a cada uma das esferas envolvidas no seu processamento: os efeitos visados, os efeitos possíveis e os efeitos produzidos. (CHARAUDEAU, 2007; 2010; 2011).

Neste sentido, parece que a crítica midiática potencialmente possui um importante papel na relação entre os três lugares de construção de sentido e seus diferentes efeitos. Esse aspecto será analisado no quinto capítulo, em dois casos específicos: o *Observatori*

de les Dones en els Mitjans de Comunicació e o blog *Escreva, Lola, escreva*, procurando evidenciar os efeitos dialéticos dessa crítica.

### 1.2.1 Informação, discurso e construção de sentido

A informação é um fenômeno<sup>6</sup> que se encontra no domínio reservado dos meios de comunicação e a maneira como os meios agem em relação a ela será retomado em diversos momentos deste texto. No caso da informação, o “fenômeno” não existe fora do homem; como em outros campos do conhecimento, depende do olhar e da ação propriamente humana: “a informação é pura enunciação”. Neste aspecto a informação deve ser mais acertadamente chamada de “saber”, “e, como todo saber, depende ao mesmo tempo do campo de conhecimentos que o circunscreve, da situação de enunciação na qual se insere e do dispositivo no qual é posta em funcionamento”. (CHARAUDEAU, 2007a, p. 36).

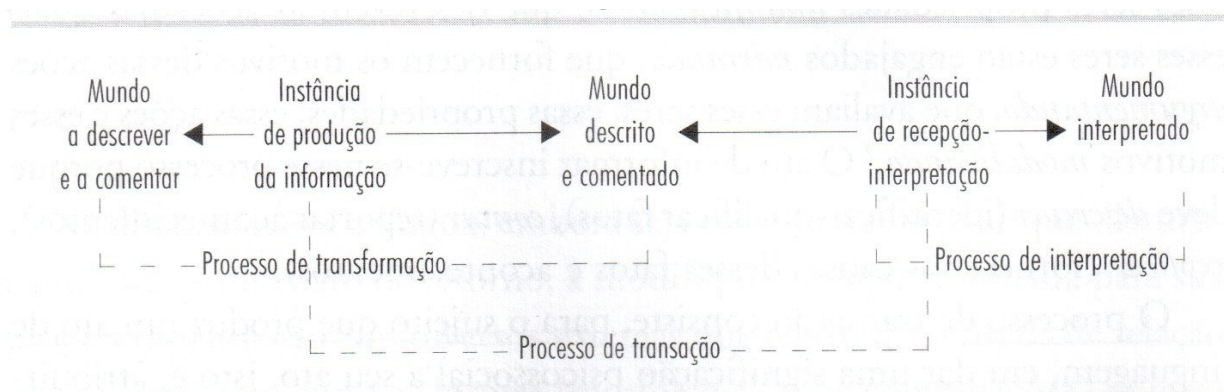
O envolvimento de inúmeras variáveis faz com que seja constantemente colocada em dúvida a veracidade da informação, em especial devido à subjetividade da instância de produção, ou até mesmo devido à possibilidade de manipulação. O processo de produção da informação é baseado fundamentalmente em escolhas de efeitos de sentido (ou estratégias discursivas), e o discurso – combinação das condições intradiscursivas e extradiscursivas – é importante ferramenta para a realização dessas estratégias. (CHARAUDEAU, 2009c; 2011).

O sentido é construído por meio do discurso, a partir de um duplo processo formado pela “transformação” - que “consiste em transformar o 'mundo a significar' em 'mundo significado'” - e pela “transação” - atribuição de um objetivo, por parte do emissor, ao seu ato languageiro, com base na identidade do receptor, no efeito subjetivo que se pretende causar e na relação que se pretende estabelecer com o receptor. (CHARAUDEAU, 2007a, p. 41). Conforme demonstra a figura:

---

<sup>6</sup> Fenômeno é uma palavra derivada do grego *phainomenon*, que significa “observável”. Um fenômeno, na física, se caracteriza como algo que pode ser visto, sendo, portanto, exterior ao sujeito.

Figura 2 – Construção de sentido no processo comunicacional



Fonte: CHARAUDEAU, 2007a, p. 42

É devido a esse processo de construção de sentido que a informação não pode ser totalmente analisada, segundo Charaudeau (2007a; 2009b), com base no aspecto da veracidade e muito menos baseada na neutralidade; ela é elaborada pelo emissor em vista do seu alvo e dos efeitos pretendidos, mas interpretada pelo receptor com base nos seus próprios parâmetros, obviamente que construídos/determinados pelo contexto em que produz e reproduz a sua vida material e espiritual. Neste sentido, o autor divide o saber – necessário para a interpretação da informação por parte do receptor – em “saberes de conhecimento” e “saberes de crença”.

Os “saberes de conhecimento” são originados de uma representação racional do mundo, são construídos “pela aprendizagem que se desenvolve através das práticas da experiência [...] e que permite ao sujeito depreender recorrências no interior desses fenômenos, e construir assim uma explicação empírica do mundo fenomenal”. Os conhecimentos, assim, se relacionam à objetividade e ao realismo, por mais que sejam relativizados pela experiência social. Esses saberes são dependentes diretos da percepção do indivíduo, e de acordo com a maneira como essa percepção é descrita se dividem em três categorias: (a) existencial, quando os objetos são descritos de acordo com sua existência (espaço, tempo e propriedades), em uma enunciação informativa servem para definições e indicações factuais; (b) evenemencial, a descrição está fundamentada na percepção de alteração do estado do mundo a partir de “ocorrências” (no presente ou no passado), neste aspecto uma enunciação informativa serve para contar o que aconteceu, baseado na ação, em depoimentos e em circunstâncias materiais; e, (c) explicativa, a descrição é baseada na descrição das razões e da

finalidade dos acontecimentos, em uma enunciação informativa funciona oferecendo ao receptor argumentos que o ajudem a explicar o mundo. Já os “saberes de crença” se relacionam com uma representação subjetiva do mundo, ou seja, servem para auxiliar o sujeito a “comentar o mundo” através de um processo de “avaliação” e de “apreciação”. Inseridos em uma enunciação informativa possuem o objetivo de compartilhar com o interlocutor as visões de mundo, resultando em uma “relação de cumplicidade”. (CHARAUDEAU, 2007a, p. 44-5).

Os dois tipos de saberes se relacionam porque ambos dependem de uma relação entre a percepção do sujeito diante de um acontecimento ou objeto e a construção dos fatos que faz logo em seguida, ou seja, dependem das representações, que, apesar de serem apenas uma representação do real, muitas vezes são vistas como o próprio real, portanto, produzindo sentido. É por essa razão que a linha de separação entre os saberes de conhecimento e os saberes de crença é tênue, o que faz com que, em um discurso, nem sempre seja possível diferenciar o tipo de representação que está sendo feita. Charaudeau (2007a) exemplifica esta situação através do uso das palavras “globalização” e “internacionalização”. A primeira marca um discurso de direita e a segunda é característica de um discurso de esquerda, então, apesar de à primeira vista as duas palavras parecerem definir saberes de conhecimento, elas na verdade representam saberes de crença, ou seja, são manifestações de uma opinião subjetiva do falante. O mesmo pode ser percebido no uso das palavras “invasão” e “ocupação”. A primeira é utilizada como marca de um discurso liberal de direita que criminaliza os movimentos sociais, frequentemente utilizada pela mídia, ao contrário da segunda que ao retirar a carga de ilegalidade da ação é utilizada para indicar um direito no discurso dos movimentos sociais.

Uma das hipóteses desta pesquisa é que os observatórios de mídia atuam justamente no sentido de alterar o processo de construção de sentido representado na figura 2. Por meio do discurso, buscam influenciar tanto os saberes de conhecimento quanto os saberes de crença da instância de recepção, atuando diretamente no processo de interpretação, na tentativa de evitar que o “mundo interpretado” pelo receptor se assemelhe totalmente ao “mundo descrito” pelos grupos comunicacionais.

A representação se relacionaria, assim, muito mais proximamente ao “efeito de verdade” do que ao “valor de verdade”. Este é formulado a partir de uma construção objetiva e explicativa do mundo; aquele, construído a partir da relação subjetiva do indivíduo com o mundo e é julgado como verdade pelo simples fato de ser compartilhado

com outros indivíduos. Um é baseado na “evidência”, o outro, na “convicção”. De acordo com Charaudeau (2007a, p. 49), quando se fala em “efeito de verdade”, “o que está em causa [...] não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de ‘credibilidade’, isto é, aquilo que determina o ‘direito à palavra’ dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida”.

O discurso da mídia, já que as organizações midiáticas são empresas que seguem uma lógica comercial, é dependente da lógica da concorrência, o que faz com que a primeira finalidade desse discurso seja a captação do maior público possível. Essa característica, relacionada com a busca pela credibilidade, coloca a mídia em um paradoxo: para captar o maior público possível precisa recorrer à estratégias de sedução, mas a sedução frequentemente se distancia da exigência de credibilidade necessária para o fornecimento, pelo público, da legitimidade de informar. As informações em cena na mídia precisam, assim, serem ao mesmo tempo credíveis e de interesse para um grande número de indivíduos. Isso faz com que o discurso informativo midiático tenha algumas características especiais pautadas mais no efeito de verdade do que na verdade propriamente dita; ele faz o uso simultaneamente de efeitos de autenticidade, efeitos de verossimilhança e efeitos de dramatização para alcançar o “poder”.

[...] o discurso informativo não tem uma relação estreita somente com o imaginário do saber, mas igualmente com o imaginário do poder, quanto mais não seja, pela autoridade que o saber lhe confere. Informar é possuir um saber que o outro ignora (“saber”), ter a aptidão que permite transmiti-lo a esse outro (“poder dizer”), ser legitimado nessa atividade de transmissão (“poder de dizer”). (CHARAUDEAU, 2007a, p. 63)

Essas razões definem características únicas que diferenciam o discurso informativo midiático de outros discursos que são semelhantes a ele: o discurso propagandista, o discurso demonstrativo e o discurso didático. Com o discurso da propaganda, o discurso informativo tem a semelhança de ser voltado ao público, mas se diferenciam quanto à abordagem da “verdade”. Enquanto o da propaganda relaciona a verdade com uma promessa do que pode vir a ser (desejo), o informativo a relaciona com acontecimentos do mundo que já aconteceram (credibilidade). A semelhança com o discurso demonstrativo (ou científico) é que os dois tem a necessidade de comprovação, porém, o discurso demonstrativo possui um público muito mais restrito, por essa razão o conteúdo é mais importante do que o alvo, ou seja, sua força argumentativa é totalmente direcionada para o saber. O discurso informativo, como vimos, precisa antes captar o

público, depois transmitir a informação, por essa razão seu foco principal é o alvo e não o conteúdo. Já com o discurso didático, o discurso informativo tem mais semelhanças do que diferenças, a principal delas é o que diz respeito à explicação. Ambos possuem alvos não especializados, o que faz com que sua principal tarefa seja “traduzir” a verdade, ou seja, colocá-la “num quadro de inteligibilidade acessível a um grande número de indivíduos”. (CHARAUDEAU, 2007a, p. 62).

Como a relação com o receptor é ponto central, cada um desses discursos, e ainda outros tipos de discurso como o político e o religioso, só consegue alcançar seus objetivos se legitimado por ele, é por isso que precede as estratégias discursivas um “contrato de reconhecimento das condições de realização da troca languageira”, que Charaudeau (2007a, p. 68) chama de “contrato de comunicação”<sup>7</sup>.

### 1.2.2 Contratos Comunicacionais

A eficácia simbólica das palavras só se exerce na  
medida em que aquele que a experimenta  
reconhece aquele que a exerce como no direito de  
exercê-la.

Pierre Bourdieu.

O contrato de comunicação de maneira geral (ou seja, independentemente de ser midiático, religioso ou político) pode ser definido como condições vinculadas ao ato comunicacional que permitem que os interlocutores atribuam sentido a ele. Seu objetivo é permitir que os participantes entendam suas posições sociais e identifiquem a finalidade, a temática e as circunstâncias que definem o processo de comunicação em curso. (LIMA, 2008). Ele é resultado das características da relação entre os interlocutores, os dados externos, e das características do próprio discurso, os dados internos.

Os dados externos se dividem em quatro condições: *condição de identidade*, reforçando o entendimento de que o discurso como ato de linguagem depende fundamentalmente dos sujeitos que participam dele (“quem se dirige a quem?”); *condição de finalidade*, definindo que qualquer ato de comunicação deve ser orientado a um

<sup>7</sup> “Sodré (2008) acredita que a palavra “contrato” deveria ser substituída pela palavra “pacto” para não pressupor uma relação jurídica entre uma instância e outra, já que as “normas” que regem a relação entre o político e o público, ou entre a mídia e a audiência, são sempre implícitas. A discussão a esse respeito é intensa na França, onde François Jost substituiu a noção de “contrato” pela de “promessa”. Para ele a condição para que um contrato se estabeleça seria a presença do produtor e do receptor na construção do discurso – e Jost defende que isso não acontece nos produtos midiáticos. A promessa por outro lado implica somente a existência do produtor, e deixa o receptor livre para estabelecer suas interpretações.” (RIZZOTTO, 2009, p. 110-111).

objetivo (“estamos aqui para dizer o quê?”). Quatro tipos de finalidades são mais usuais: a prescritiva (influenciar o comportamento - “fazer fazer”), a informativa (transmitir um conhecimento - “fazer saber”), a incitativa (convencer uma opinião - “fazer crer”) e a finalidade do *páthos* (provocar um sentimento – “fazer sentir”); *condição de propósito*, que requer que o processo de comunicação seja construído a partir de um tema, um “domínio de saber”, uma “maneira de recortar o mundo” (“do que se trata?”); e, *condição de dispositivo*, relacionando o discurso com suas condições materiais (“em que ambiente se inscreve o ato de comunicação?”). (CHARAUDEAU, 2007a, p. 68 a 70).

Os dados internos - diferentemente dos externos que dizem respeito ao sujeito que diz alguma coisa para outro, através de um dispositivo, com um objetivo – se referem ao “como dizer”, através de três espaços distintos: *espaço de locução*, em que o emissor precisa se impor ao receptor, conquistando seu direito de emissão; *espaço de relação*, por meio do qual o emissor e o receptor estabelecem suas relações; e, o *espaço de tematização*, onde o emissor organiza o discurso dentro de um determinado campo temático. (CHARAUDEAU, 200a7).

### 1.2.2.1 Contrato comunicacional midiático

Com base nos elementos explicitados acima, que compõem os contratos comunicacionais, Charaudeau (2007a) elaborou o “contrato comunicacional midiático”. Sua descrição servirá de modelo para a análise e elaboração do contrato comunicacional da crítica midiática que será realizada no quinto capítulo desta pesquisa. O autor, entretanto, não discorre a respeito dos dados internos do contrato comunicacional midiático. Ainda assim, apesar da inexistência de um modelo de análise desses dados, o contrato comunicacional da crítica midiática elaborado mais adiante se baseará na teoria descrita para que a análise dos dados internos não seja ignorada.

#### ➤ *Condição de finalidade*

Basicamente, a finalidade do contrato comunicacional midiático é “gozar da maior credibilidade possível com o maior número possível de receptores”. Quer dizer, está dividida entre a credibilidade (“fazer saber”) necessária para informar o indivíduo, e a captação (“fazer sentir”) necessária para, numa lógica comercial, vencer a concorrência. (CHARAUDEAU, 2007a; 2011).



Para cumprir com o objetivo de informar o indivíduo a mídia recorre a duas atividades: a descrição-narração e a explicação. A principal questão tanto de uma quanto de outra é a relação da informação com a verdade, que é avaliada a partir de algumas contradições. A primeira, corresponde à falsidade em contraposição à exatidão, que para a mídia está mais relacionada ao verossímil do que ao verdadeiro. Para produzir o verossímil a mídia constantemente faz o uso de imagens, que fornecem ao interlocutor a ilusão de verdade. A segunda contradição diz respeito a dizer o que aconteceu ou inventar o que não aconteceu. A mensagem da mídia nesse caso seria uma mensagem reconstitutiva, através das imagens e dos testemunhos. Outra oposição ocorre entre dizer a intenção, ou seja, dotar a mensagem de transparência entre o que é dito e o que é pensado, ou mascarar-la. Por último, o verdadeiro seria fornecer a prova das informações e o falso seria forjá-las, escondê-las ou ignorá-las, “não se trata mais de reportar fatos, mas de extrair deles sua razão de ser”. (CHARAUDEAU, 2007a, p. 90).

Já a captação é orientada para um via de dramatização, em que a mídia procura emocionar seu público buscando atrair seu interesse. As duas finalidades buscam, então efeitos opostos. Assim, conforme mencionado na explicação a respeito da representação,

[...] o contrato de informação midiática é, em seu fundamento, marcado pela contradição: finalidade de fazer saber, que deve buscar um grau zero de espetacularização da informação, para satisfazer o princípio de seriedade ao produzir efeitos de credibilidade; finalidade de fazer sentir, que deve fazer escolhas estratégicas apropriadas à encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização. (CHARAUDEAU, 2007a, p. 92).

### ➤ *Condição de identidade*

Como visto, esta condição visa responder a pergunta “quem informa quem?”. Em qualquer ato de comunicação as instâncias envolvidas são sempre uma de produção, que fornece a informação e impulsiona no público o desejo de consumir essa informação, e uma de recepção, que recebe a informação e a interpreta de acordo com seu quadro referencial. Ou seja, não se trata somente de transmissão de informações, mas fundamentalmente, de construção de saberes. No caso da comunicação midiática, quais são as características dos sujeitos que compõem cada uma dessas instâncias?

Da instância de produção fazem parte diversos atores que possuem em comum uma intencionalidade correspondente à ideologia do grupo de comunicação. O jornalista, apesar de importante, não é o único integrante desta instância, nela também estão os representantes executivos da empresa, e de alguma maneira, os políticos e os anunciantes. Com o processo de convergência o público também passa a participar da instância de produção. O Contrato Comunicacional Midiático descrito por Charaudeau não o considera como participante porque diz respeito somente ao processo comunicativo dos meios de comunicação tradicionais. Todavia, na elaboração do Contrato Comunicacional do *Media Criticism*, um dos objetivos desta pesquisa, a participação do público como produtor da informação não poderá ser ignorada e será, portanto, incluída na discussão.

Neste momento são os papéis do jornalista que interessa analisar, ou seja, o de “pesquisador-fornecedor” e o de “descritor-comentador”. Como fornecedor da informação o jornalista depende das fontes disponíveis, seu grande desafio é em relação à credibilidade que decorre dessa função. Como comentador da informação o jornalista encontra o desafio da coerência que esbarra na subjetividade inerente à função.

Quanto à instância de recepção é importante diferenciá-la entre “destinatário-alvo” e “receptor-público”. Embora os dois interajam e sejam “duas faces da mesma instância de recepção”, se diferem porque os primeiros representam os receptores conforme percebidos pela instância da produção, os segundos representam os receptores de acordo com seu real comportamento de consumo da mídia. O “destinatário-alvo” então, tendo em vista a finalidade do contrato dos meios de comunicação – de captação e de credibilidade -, são vistos pela instância de produção ora como “alvo intelectual” ora como “alvo afetivo”. Como “alvo intelectual”, o receptor é considerado de acordo com sua capacidade de pensar, então se preocupa mais com a credibilidade e com a acessibilidade (grau de compreensão) da informação. O “alvo intelectual” “não consome informação apenas para agir, mas também e principalmente para poder ocupar uma certa posição social, estabelecer relações com o outro, sejam elas de convívio [...] ou de poder [...]”. O “alvo afetivo”, por sua vez, avalia a mensagem inconscientemente e de maneira emocional. Para atingi-lo a mídia procura captar as emoções em torno da informação, para isso, como estratégia discursiva, enfoca as informações que possuem características inesperadas, repetitivas, insólitas, inauditas, enormes e trágicas. (CHARAUDEAU, 2007a, p. 78 e seguintes).

Apesar de o discurso midiático estar mais orientado em função do “destinatário-alvo”, a relação entre alvo e público deve ser levada em conta para facilitar a

sua captação. Para Charaudeau (2007a; 2011) essa relação se dá na imbricação entre a compreensão e a motivação da instância de recepção. A compreensão é relacionada com sua capacidade interpretativa, a motivação é relacionada com os desejos e necessidades psicológicas e sociais.

➤ *Condição de propósito*

Essa condição se refere à “tematização”, ou seja, ao recorte dos acontecimentos do mundo através da linguagem. Essa fragmentação explica a diferença existente entre os acontecimentos propriamente ditos e a construção que é feita deles no momento de transmissão à instância de recepção. Isso quer dizer que “o acontecimento nunca é transmitido à instância de recepção em seu estado bruto”, mas sempre a partir do olhar da instância de produção. A significação só acontece, então, no cruzamento entre o olhar do emissor que traduz o acontecimento bruto em acontecimento significativo e o olhar do receptor que interpreta o acontecimento de acordo com seu quadro de referências. (CHARAUDEAU, 2007a, p. 95).

A construção do acontecimento é, então, mais importante para o processo de significação do que o próprio acontecimento. E ela se dá sempre de acordo com o potencial de atualidade, que diz respeito à atualidade temporal (é tanto mais atual quanto mais próximo está do momento do acontecimento bruto) e espacial (é tanto mais atual quanto mais próximo ao sujeito que recebe a informação), com o potencial de socialidade, relacionado à familiaridade dos indivíduos com os acontecimentos do mundo (é tanto mais social quanto mais se relaciona com os interesses próprios de cada indivíduo), e com o potencial de imprevisibilidade, que visa auxiliar a finalidade de captação (é tanto mais imprevisível e, portanto, mais chama a atenção do receptor, quanto mais “perturbar a tranquilidade dos sistemas de expectativas do sujeito consumidor da informação”) (CHARAUDEAU, 2007a, p. 102).

Logo, o propósito “recorta o mundo em um certo número de [...] rubricas, tratando-as segundo critérios de atualidade, de socialidade e de imprevisibilidade, assegurando-lhes assim uma visibilidade, uma publicização, e produzindo um possível efeito de captação”. (CHARAUDEAU, 2007a, p. 103). Resumidamente, define o que é notícia.

➤ *Condição de dispositivo*

O dispositivo é o suporte material da mensagem, mas não é indiferente a ela, o que quer dizer que ele também contribui para a sua significação. No caso da comunicação midiática os principais dispositivos são o rádio, a televisão e a imprensa. Charaudeau (2007a) expõe as características de cada um deles segundo o tempo, o espaço e as condições de recepção.

O rádio, com relação ao tempo, pode ser caracterizado como a mídia do tempo presente, pois dentre os três dispositivos citados é o que mais consegue aproximar o tempo do acontecimento ao tempo do consumo da informação pela instância de recepção. Com relação ao espaço, o rádio é o que mais aproxima as duas instâncias (produção e recepção), pois nele é possibilitada a existência de estratégias de interatividade que geram uma maior intimidade. Quanto às condições de recepção, este dispositivo permite que no momento de exposição e explicação dos acontecimentos o ouvinte se encontre mais livre para reconstituí-los a partir de associações imagéticas.

A televisão, formada em igual proporção por fala e imagem, no que diz respeito ao tempo possui mais dificuldade em aproximar o tempo do acontecimento e o tempo da sua transmissão, porém, quando consegue fazer transmissões ao vivo consegue dissipar, inclusive, a distância espacial. Quanto ao espaço, a televisão aproxima a instância de recepção ao acontecimento de tal maneira que faz gerar um “efeito de autenticação do acontecimento”. As características de recepção da televisão se dividem em dois tipos de olhares aparentemente contraditórios: um de transparência (ilusório, todavia) e outro de opacidade, originado da dramatização que faz dos acontecimentos do mundo.

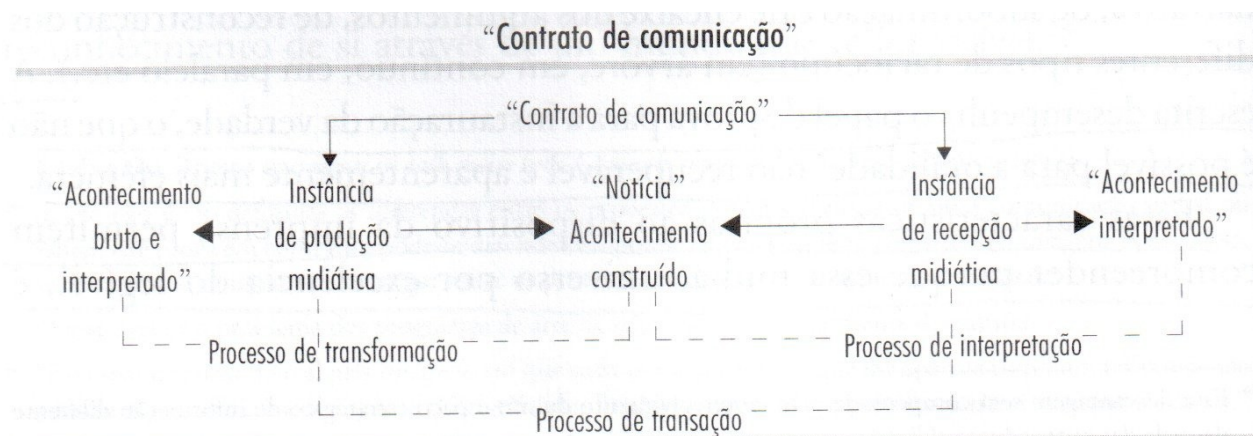
O último dispositivo tratado pelo autor é a imprensa. Em relação ao tempo e ao espaço ela se caracteriza pela grande distância que coloca entre o acontecimento e a instância de recepção. Sua condição de recepção exige do leitor uma interpretação muito mais analítica do que a televisão ou o rádio, ao mesmo tempo em que constitui “prova para a instauração da verdade”, o que a caracteriza como mais crível.

O dispositivo em que se realiza a crítica midiática, por conta da concentração midiática que impossibilita o acesso generalizado aos meios de comunicação de massa, é, fundamentalmente, a internet. Suas características serão descritas no capítulo de análise empírica, no momento da descrição do contrato comunicacional da crítica midiática.

\*\*\*

De modo a esquematizar o contrato de comunicação midiático partimos do que foi visto no item 1.2.1 (Informação, discurso e construção de sentido), que explicava que o sentido do discurso é construído a partir de um duplo processo de transformação e transação. Aplicando esse esquema especificamente ao discurso midiático, tem-se que o processo de transformação consiste na construção do acontecimento, traduzido na forma de notícias; e que o processo de transação consiste na construção das notícias a partir da relação estabelecida com o seu alvo (intelectivo e afetivo) como demonstra a figura 3.

Figura 3 – Contrato de comunicação



Fonte: CHARAUDEAU, 2007a, p. 114

As estratégias de construção da notícia e os modos de organização discursiva são partes fundamentais da criação do Contrato Comunicacional, e trazem de volta a necessária discussão a respeito da potencialidade manipulativa da mídia. Para Charaudeau (2005; 2007a; 2007b; 2009a) essa possível manipulação é feita de maneira indireta e não proposital, através da definição da agenda social pela escolha dos acontecimentos que devem se tornar visíveis e pela escolha, tratamento e identificação das fontes. Ou seja, a instância de produção possui somente um poder de influência através do "fazer saber", "fazer pensar" e "fazer sentir": "a instância de produção é poderosa em seu conjunto, que é máquina midiática. Mas nenhum de seus atores, por mais ativos que sejam, tem poder isoladamente." (CHARAUDEAU, 2007a, p. 125). Para ele, a grande responsabilidade das mídias é optar pela lógica que desejam seguir: a que persegue a finalidade da credibilidade, evitando os efeitos de dramatização, mas correndo

o risco de perder o jogo econômico da concorrência; ou a que busca em primeiro lugar a captação, se inserindo em uma lógica comercial que valoriza a dramatização em detrimento da informação.

O próximo capítulo visa expor as características dos meios de comunicação de massa que o caracterizam como quarto poder, para, em seguida, poder analisar algumas experiências de quinto poder, utilizando como base a teoria dos Contratos Comunicacionais, de Patrick Charaudeau. Essa análise tem o objetivo de responder as questões de estudo levantadas anteriormente a respeito da atuação, do lugar e do grau de poder do *media criticism*.

## CAPÍTULO 2

### O CONTROLE DA INFORMAÇÃO E O PODER DE ESTRUTURAÇÃO DO MODO DE VIDA

Um dos mais efetivos meios de dominação é o controle da informação. Partindo desta ideia, quanto maior a capacidade das indústrias de informação e entretenimento de estruturar o discurso e o modo de vida social, maiores as possibilidades de reprodução das atuais relações sociais, tanto no campo econômico, como no político e cultural, uma vez que essas esferas não se constituem como totalidades separadas, mas como dimensões que expressam o modo de produção da vida material e espiritual.

Moraes (2004, p. 16) explica que a mídia, em relação ao capitalismo, contribui tanto para sua legitimação, atuando como agente discursivo ao aderir ideologicamente à internacionalização capitalista; quanto para sua reprodução ampliada<sup>8</sup>, atuando como agente econômico, interconectando o planeta através de redes eletrônicas e cabos de fibra óptica. Mais ainda, “não apenas legitimam o ideário global, como também o transformam no discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas”, restringindo assim a autonomia dos sujeitos.

Historicamente isso ocorreu e ocorre tanto no mundo capitalista como nas experiências socialistas. A principal diferença é que nos países capitalistas os meios de comunicação estão sob o domínio de grupos econômicos privados e nas experiências socialistas sob o controle do Estado, podendo ser mais ou menos democrático. Dependendo do tipo e amplitude da democracia vigente, os meios e, conseqüentemente, as informações, serão mais ou menos democratizados. Neste trabalho a análise está restrita ao controle e uso da informação em sociedades capitalistas, por ser a forma hegemônica de organização da vida na atualidade e na realidade brasileira.

Este capítulo tem o objetivo de responder duas questões relacionadas ao poder acumulado pelos conglomerados midiáticos: que poder é esse? E, quais são suas principais formas de manifestação?

---

8 A reprodução ampliada do capital ocorre quando parte da mais-valia (sobre-trabalho) é apropriada pelo capitalista e se converte em capital constante (máquinas, equipamentos, tecnologias), possibilitando que a nova produção ocorra numa escala maior. Quando realiza sua produção (vende no mercado), o capitalista adquire a capacidade de ampliá-la por meio de novos investimentos na produção. Assim, o principal objetivo não é o enriquecimento do capitalista individual, mas a reprodução do modo de produção.

## 2.1 Que poder é esse?

Para falar de relações de poder e dominação nas esferas sociais é importante, inicialmente, diferenciar as várias formas de poder. Thompson (2008) faz uma divisão entre quatro tipos de poder: o econômico, o político, o coercitivo e o simbólico. O poder econômico é derivado da atividade de produção de bens, por meio da transformação de matéria-prima em produtos que podem ser trocados no mercado. O poder político provém da regulamentação dos padrões de interação entre os indivíduos e tem no Estado sua instituição paradigmática<sup>9</sup>. O poder coercitivo, representado pelo poder militar, implica o uso – ou ameaça de uso – da força como forma de subjugação dos indivíduos. Por último, o poder simbólico ou cultural é caracterizado como a capacidade de influenciar as ações dos indivíduos e de produzir eventos e acontecimentos, através da produção e da transmissão de formas simbólicas.

Figura 4: Formas de poder

Formas de poder	Recursos	Instituições paradigmáticas
Poder econômico	Materiais e financeiros	Instituições econômicas (p.ex. empresas comerciais)
Poder político	Autoridade	Instituições políticas (p.ex. estados)
Poder coercitivo (especialmente poder militar)	Força física e armada	Instituições coercitivas (especialmente militares, mas também a polícia, instituições carcerárias, etc.)
Poder simbólico	Meios de informação e comunicação	Instituições culturais (p.ex. a Igreja, escolas e universidades, as indústrias da mídia, etc.)

Fonte: Thompson, 2008, p. 25

Cabe lembrar que a capacidade do Estado de exercer o poder político depende fortemente da sua capacidade de exercer os poderes coercitivo e simbólico.

<sup>9</sup> Thompson (2008, p. 22) chama de instituições paradigmáticas as “instituições que proporcionam bases privilegiadas para o exercício de certas formas de poder”.



(THOMPSON, 2008). Daí as imbricações entre o poder político e o poder dos meios de comunicação de massa que serão evidenciados no decorrer deste capítulo.

Para verificar as relações entre os poderes, e especialmente para analisar as indústrias da mídia como instituições paradigmáticas do poder simbólico, faz-se necessário introduzir alguns conceitos a respeito da comunicação. Thompson (2008) caracteriza a comunicação como uma atividade de produção, transmissão e recepção de formas simbólicas através da utilização de diversos recursos. Entre eles, os meios técnicos, ou seja, os meios de comunicação. Esses meios possuem vários atributos que facilitam a reprodução dos conteúdos, e consequentemente, o alcance do poder simbólico, são eles: a possibilidade de fixação e preservação da forma simbólica; a capacidade de reprodução das formas simbólicas que caracteriza a sua mercantilização e funciona como base para a exploração comercial dos meios de comunicação, e o grau de distanciamento espaço-temporal, que permite a reimplantação das formas simbólicas em novos contextos, alterando as condições espaciais e temporais em que o poder é exercido.

Já a comunicação de massa<sup>10</sup>, para o autor, pode ser definida como “a produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico” (THOMPSON, 2008, p. 32). Deste conceito podem-se extrair cinco características que merecem ser comentadas. Primeiramente, a utilização de meios técnicos e institucionais, que, através do seu desenvolvimento comercial devido ao surgimento de um grande número de organizações, possibilitaram a difusão em grande escala das formas simbólicas. Em segundo lugar, a já referida mercantilização das formas simbólicas, que se submetem ao valor simbólico, em razão de características subjetivas do indivíduo, mas também ao valor econômico, responsável pela transformação dessas formas simbólicas em mercadorias, ou seja, em bens simbólicos. A terceira e quarta características são relacionadas, uma afirma que a comunicação de massa implica uma distância estrutural entre a instância de produção e a de recepção, assim, o fluxo das mensagens é estruturado, com fluxo de sentido único, limitando a capacidade de intervenção dos receptores; a outra, trata da alteração de espaço e tempo dos bens simbólicos permitida justamente pela dissociação entre as duas

---

10 Thompson (2008) explica três “enganações” que provém do termo: (a) o termo massa não pode ser reduzido a uma questão quantitativa, afinal, o que importa não é a quantidade de indivíduos que realmente recebe os conteúdos simbólicos, mas sim a disponibilidade desses conteúdos; (b) o termo massa pode sugerir ainda que os receptores da mensagem são passivos, ideia que deve ser abandonada, e (c) o termo comunicação pode sugerir que o fluxo comunicativo seja de mão-dupla, assim como ocorre nos processos comunicacionais interativos, porém, na comunicação de massa não existe um intercâmbio comunicativo entre produtores e receptores.

instâncias citadas. Por último, a circulação pública das mensagens é a característica que mais importa a essa pesquisa, já que se refere a capacidade de tornar público o conteúdo das mensagens, exercendo forte impacto na esfera pública<sup>11</sup>. (THOMPSON, 2008).

A explicitação desses conceitos nos permite abordar a relação entre o poder político e o poder simbólico na instância midiática. Wilson Gomes (2004), ao falar a respeito das transformações pelas quais a política passou na era da comunicação de massa, discorre a respeito de três modelos que explicam as interrelações entre os campos político e midiático: a imprensa de opinião (que tem um segundo momento que se pode chamar de imprensa de partidos), a imprensa de massa e a imprensa empresarial<sup>12</sup>. O primeiro modelo nasce na esfera civil burguesa ao defender seus interesses contra o Estado aristocrático. Ainda que surja como uma esfera de discussão pública a parte da esfera política, dela é parte essencial, portanto não pode ser vista como uma esfera autônoma. A imprensa de partidos, o segundo momento deste primeiro modelo, ocorre quando os burgueses conquistam as esferas de decisão política. Com a conquista do Estado pela burguesia a classe política se divide entre grupos do governo e da oposição; a imprensa acompanha essa divisão e sua função de representante da esfera civil começa a perder sentido.

O segundo modelo é semelhante à imprensa de partidos, mas acontece em um momento de difusão dos produtos culturais de forma massiva com o surgimento do rádio, do cinema e da televisão: “a expressão *mass media* se monta, assim, a partir de uma concepção que não vê nessas formas da indústria da cultura e da informação outra coisa a não ser os dispositivos de emissão e a capacidade de difundir conteúdos e mensagens para audiências massivas.” (GOMES, 2004, p. 48). Assim, os dispositivos técnicos a serviço da comunicação de massa funcionam como instrumentos de “organização” das opiniões da esfera civil, ou seja, teríamos de um lado a esfera política, de outro a esfera civil, e entre elas um instrumento que auxilia a primeira a exercer influência sobre a segunda. O público se torna, em consequência disso, submetido às informações e à cultura difundidas pelos meios de massa.

A imprensa empresarial, modelo que o autor considera hoje predominante, surge quando o mundo dos negócios percebe que pode fazer da informação uma indústria, adicionando dois novos participantes nas relações da mídia: os anunciantes e os consumidores. Quando os anunciantes passam a fazer parte dessa indústria a

---

11 O item 2.3 deste capítulo tratará a respeito da influência da opinião pública como uma das principais formas de poder da mídia.

12 A transição entre os três modelos poderá ser visualizada historicamente no terceiro capítulo desta tese.

credibilidade passa a ser não mais uma propriedade ética, mas sim uma propriedade comercial dos jornais. Com ela surge a demanda por produtos culturais e de entretenimento, e não somente por produtos de informação, formando-se as chamadas “cultura de massa” e “indústria cultural”:

Nesse modelo, a percepção social de que cinema, rádio, imprensa e televisão são apenas meios de comunicação de massa perde quase completamente o seu sentido. Na verdade, desde a sua origem cinema, rádio, imprensa e televisão foram mais que dispositivos de produção e emissão ou circulação de mensagens e só uma simplificação muito grande impede de ver que eles foram cada vez mais ganhando formas industriais e, como em toda indústria, os seus dispositivos foram incluídos em um sistema e controlados por ela. (GOMES, 2004, p. 52).

Neste último modelo, as empresas de comunicação sobrevivem sempre a partir da audiência e do anunciante, quer dizer, precisam conquistar a audiência para assim vendê-la ao anunciante<sup>13</sup>. Para conquistar a audiência é fundamental que seja oferecido a ela o produto comunicacional que deseja, pautado em um contrato comunicacional que determina que a informação deve ser sempre correta e objetiva. Para cumprir o contrato, as empresas, representadas pelos agentes jornalísticos, precisam alcançar os valores de legitimidade e prestígio, através da quantidade e qualidade da informação produzida, além da exclusividade da informação. (GOMES, 2004).

É por essa razão que a indústria da informação constituiu um novo campo social: os dispositivos de comunicação se preocupam em satisfazer os seus próprios interesses, e não mais o de nenhum outro campo, nem ao menos o do campo político. (GOMES, 2004). O campo jornalístico passa a se constituir em um espaço de controle e poder material e simbólico relacionado com o campo econômico, assumindo a característica da busca pelo lucro, originado da maior satisfação possível dos seus “clientes” - o público -, e consequentemente dos seus financiadores, os anunciantes.

Daí a assertiva de Gomes (2004, p. 57) de que “onde só se via um meio, constituiu-se agora uma instituição social, com valores, regras de funcionamento, definições sobre sua própria natureza, hierarquias, conhecimento acumulado, discurso de autolegitimação social e deontologia específica”.

O autor considera então que os sistemas de comunicação de massa devem ser vistos como ambientes, formados por sistemas autônomos, e não simplesmente como meios, a não ser: (a) nas sociedades controladas por regimes autoritários ou nas sociedades em que a indústria da informação não se constituiu, porque nelas as

<sup>13</sup> O contexto da convergência pode ter alterado esse modelo em alguns aspectos, quebrando o paradigma da dependência absoluta da audiência.

empresas de comunicação podem se destinar totalmente à produção de capital político; (b) na publicidade, que se utiliza dos sistemas de comunicação de massa como meios intermediários entre a sua realização e a audiência, e (c) através dos horários de propaganda política e eleitoral no rádio e na televisão, que transformam os sistemas de comunicação de massa em meios de circulação de mensagens políticas.

Com exceção desses três casos, referir-se a tais sistemas como “meios” é uma ideia equivocada da relação entre a comunicação de massa e a esfera política, uma vez que no atual modelo empresarial, a comunicação de massa não é mais um instrumento à disposição de outras instâncias e outros campos (GOMES, 2004)<sup>14</sup>, mas constitui um campo – e um poder – em si mesma:

Quando a comunicação e cultura de massa foram deixando de ser meios para se transformar em ambientes fundamentais para a política contemporânea, a coisa chega mesmo a inverter-se, pelo menos para os mais atilados, que pretendem ver a política como um dos meios de que se servem os agentes institucionais da comunicação de massa para a obtenção do poder. (GOMES, 2004, p. 60).

Khel e Bucci (2005) afirmam que o sujeito do poder econômico não são os proprietários dos grupos de comunicação global ou de grupos locais, que possuem e exibem poder econômico, mas não o constituem de fato. A sua constituição está no próprio modo de produção e reprodução do capital, que tem como lógica fundante acumular e concentrar capitais.

O poder ideológico, por sua vez, por mais que possa parecer desprovido de localização, está localizado nos grupos emissores de informação e comunicação. O poder ideológico é utilizado para legitimar o poder econômico capitalista. Para alcançar esta legitimação o capitalismo desenvolveu uma organização de propaganda por meio de oligopólios empresariais de veículos de comunicação de massa, alinhados ideologicamente com a lógica capitalista, tendo como mote a liberdade – princípio básico do liberalismo – e a defesa de um Estado pouco intervencionista, mínimo, sem condições de exercer controles.

Estas breves análises nos permitem abordar a constituição do poder da mídia em dois aspectos principais: o econômico, através da concentração midiática, e o simbólico,

---

14 Wilson Gomes lembra que o uso da palavra “meios” para se referir aos sistemas de comunicação de massa pode continuar ocorrendo mesmo entre aqueles que reconhecem que a função de tais sistemas vai muito além da mediação, simplesmente pelo que ele chama de “inércia semântica”. É por essa razão que nesta tese as palavras “meios” e “mídia” são utilizadas.

através da manipulação da opinião pública e do agendamento. São esses os lugares do poder exercido pela mídia, analisados mais detalhadamente nos itens a seguir.

## **2.2 Poder econômico: concentração midiática**

As últimas décadas foram marcadas por importantes avanços tecnológicos no campo da comunicação, mas este avanço não significou uma diversificação da propriedade dos meios de comunicação, ao contrário, o que se observou foi uma concentração cada vez maior em um número menor de grupos, que detêm o poder de se dirigir aos cidadãos.

Em nível mundial desde o surgimento da televisão, na década de 1950, a capacidade tecnológica permitia um aproveitamento limitado do espectro radioelétrico, e por isso existiam poucos sinais. Ainda assim, todos os Estados nacionais, independente de suas orientações ideológicas, passaram a considerar a televisão como um elemento estratégico e reservaram para si o domínio e regulamentação do espectro radioelétrico. Enquanto os países da Europa decidiram pela exploração direta do serviço público em regime de monopólio; na América, os Estados decidiram outorgar concessões a empresas privadas que ficariam sob as condições de regulação definidas pelos governos, reservando para sua própria exploração apenas uma pequena parte do espectro.

Nascem assim, tanto aqui quanto lá, um pequeno número de canais que cobriam todo o território nacional: “se constituyen así unos poderosos medios de comunicación de flujo que llegan al público con una programación generalista que intenta satisfacer los gustos de todos los públicos y se consume de forma sincrónica a su emisión, un modelo que arraiga fuertemente y llega hasta nuestros días.” (PRADO, 2010, p. 37).

Portanto, a concentração da mídia deriva em grande medida das condições técnicas iniciais que limitaram a transmissão a poucos canais, possibilitando que as mesmas mensagens chegassem a uma grande parcela da população. Apesar do meio televisivo ser central para se tratar da questão da concentração midiática, é basilar para esta pesquisa o entendimento de que os grandes grupos de comunicação atuais são originados da imprensa escrita e formados a partir da propriedade cruzada, agrupando, portanto, não somente a televisão, mas também canais de rádio e imprensa escrita e digital.

### 2.2.1 Meios públicos X meios privados

Como é objetivo desta pesquisa traçar comparações entre o sistema midiático (e, mais adiante, também o contramidiático) do Brasil e da Espanha, é essencial explorar a principal diferença entre a mídia de massa nos países da América e da Europa, ou seja, o modo como o Estado realiza a exploração do sistema radioelétrico: nos países da América a exploração é predominantemente privada; nos países europeus, o sistema público tem grande relevância.

Sobre o sistema público de comunicação nas diversas partes do mundo, Valente (2009-a) fala sobre seis diferentes concepções:

1) A elitista: hegemônica na construção dos sistemas públicos europeus, baseia-se em premissas iluministas, afirmando que o conhecimento é fundamental para a inserção social. Assim, os objetos da mídia pública – cultura e conhecimento – deveriam ser associados aos padrões da elite política e cultural, os que tinham “condições de visualizar o pacote de conhecimentos necessários à população”. Esta concepção foi a adotada na construção da BBC no Reino Unido. John Reith, primeiro diretor-geral da BBC, afirmava que a mídia pública, para alcançar seu êxito, deveria informar, divertir e educar. (VALENTE, 2009-a, p. 28).

2) A educativa: assim como a concepção elitista, acredita que a mídia eletrônica é fundamental para difundir conteúdos para a população, todavia, por não ser um projeto totalizante como a primeira, via a mídia pública como um instrumento que ampliaria a formação da população e que não deveria ser pautado na sedução gerada pelo entretenimento. Esta visão a respeito da mídia pública aparece fortemente na América Latina na segunda metade do século XX, quando passava por um período de expansão industrial e expansão demográfica, e, por isso, via na mídia pública um efetivo instrumento para educar a população que não tinha acesso à educação oficial.

3) Alternativa ao modelo comercial: esta abordagem está presente na criação do *Public Broadcasting Service* (PBS) dos Estados Unidos e da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) no Brasil. Pauta-se em atender as “demandas informativas não contempladas pelos veículos comerciais, constituindo alternativa a estes”. A diversidade, então, é a base desta concepção, que acredita que já que os meios comerciais hegemônicos vêm a

audiência como massa, buscando satisfazer o “gosto médio”, a mídia pública deve dialogar com públicos múltiplos. Esta concepção é a que mais chama atenção nesta pesquisa por se aproximar dos objetivos do *media criticism*: “ao buscar outros parâmetros de qualidade inovadores, diversos e mais profundos, a mídia pública apresenta outros referenciais que podem qualificar a condição do receptor em relação às mensagens dos meios comerciais”. (VALENTE, 2009-a, p. 33 e 35).

4) Sistema público não-estatal: vê a mídia pública como aquela feita para o público, deve ser, portanto, independente das influências do mercado e do controle do Estado. Cabe ressaltar que todas estas concepções do que viria a ser a mídia pública não são excludentes, então, apesar das experiências europeias e americanas adotarem premissas diferentes na criação do seu sistema público de difusão, são unânimes no entendimento de que ele deve ser independente. O modo de controle e financiamento destas empresas é crucial para que elas alcancem esta independência:

No lado político-administrativo, os colegiados de gestão [...] devem ser organizados de modo que assegurem a participação de diversos setores, cujas decisões devem sempre ser um resultado de negociações, composições e mediações entre as forças da sociedade. Os governos podem integrar tais órgãos, mas sempre em condição minoritária. Do lado do financiamento, deve-se buscar um sistema de fontes de receita que não condene a emissora pública à busca de publicidade no mercado, o que remeteria ao perfil comercial, mas também impeça que governantes de plantão possam interferir na condução dos veículos pela prerrogativa de aprovação de seus orçamentos. (VALENTE, 2009-a, p. 37).

5) A culturalista: definição elaborada pelos autores ligados aos estudos culturais na América Latina, se aproxima da visão de mídia pública como sistema independente, porém, apresenta a noção cultural – a programação deve estar focada no convite à participação cidadã e reconhecimento social das diferenças culturais – como característica diferenciadora.

6) Mídia pública como aparelho do Estado: baseada na noção de aparelhos hegemônicos de Gramsci, vê a mídia pública, assim como as escolas, os partidos e a igreja, como um aparelho do Estado, com função de reproduzir a ideologia das forças dominantes.

Na Espanha, o sistema público de radiodifusão é formado hoje pela *Radio Televisión Española* (RTVE), uma corporação nacional formada em 1973 através da fusão

da *Radio Nacional de España* (RNE) e da *Televisión Española* (TVE), e pela *Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos* (Forta), criada em 1989 para agregar organismos das comunidades autônomas do país. Ao contrário da maioria dos países europeus, a radiodifusão nasceu da iniciativa privada, mas durante a Guerra Civil o Estado passou a controlar os meios existentes e, em 1937, declarou a Rádio Salamanca como primeira rádio nacional. A partir daí o regime franquista passou a montar um importante sistema de comunicação pública, como será exposto no próximo capítulo, como forma de legitimar o regime. (VALENTE, 2009-b). Baseando-se nas concepções a respeito da mídia pública explicadas acima, conclui-se que, na Espanha, a mídia pública, devido ao regime ditatorial, nasce como aparelho do Estado.

Somente em 1989 surgiram as duas primeiras cadeias privadas no país: a Antena 3 e a Tele 5, que, juntamente com a televisão paga, ocuparam o espaço da RTVE, que perdeu pontos de audiência e ganhou um endividamento de mais de 600 milhões de euros durante o governo do Partido Popular, de 1996 a 2004. Bustamante (2006, p. 359) assim resume o desenvolvimento histórico que gerou este cenário:

Catorce directores generales en 25 años de Estatuto (teóricamente, inamovibles por cuatro años), que constituyen todo un récord insoportable para cualquier gestión empresarial pública o privada (cinco en ocho años del PP en el Gobierno); ausencia de todo plan estratégico tras el trazado de numerosos proyectos siempre fracasados; un endeudamiento acumulado de dimensiones macroeconómicas (unos 6.500 millones de euros en 2004); y una programación comercial — competitiva extrema, en la que las señas de identidad del servicio público se habían difuminado como en ningún otro gran país europeo. De esta forma, podemos concluir que, desde la transición, los Gobiernos han utilizado políticamente al máximo a RTVE mientras agudizaban simultáneamente su ruina.

Para tentar reverter esta situação, em 2006 foi iniciado um processo de reforma no setor, através da *Ley de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal* (17/2006). Esta lei transformou o conjunto de emissoras RTVE na *Corporación RTVE*, atualizou seus objetivos e criou uma nova concepção de gestão, na tentativa de distanciar a mídia pública da sua função de aparelho estatal. (VALENTE, 2009-b).

A RTVE é formada por seis estações de rádio (*RNE*, *Radio 5 Todo Noticias*, *Radio Clássica*, *Radio 3*, *Radio 4* e *Radio Exterior de España*) e dez canais abertos de televisão (os generalistas *La Primera* e *La 2*, os temáticos *Canal Noticias 24h*, *Teledporte*, *Canal Clássico*, *Clan*, *Parlamento* e *DocuTV*, que também operam na plataforma digital, e os internacionais *TVE Europa/Ásia/África* e *TVE América*). Quanto ao modelo de gestão, a



RTVE é gerida sem dependência estatal por um Conselho de Administração, um Conselho Assessor e um Conselho de Informativos. É financiada por ingressos comerciais (35,8% da receita) e subvenções públicas (64,2% da receita). Quanto à programação, a reforma de 2006 estipulou que os gêneros televisivos deveriam ser assim divididos: 4,8% de ficção, 6,3% de entretenimento, 12,1% de programação infanto-juvenil, 12,7% de esportes, 36,7% de cultura e 27,4% de informação. Em relação à programação anterior à reforma, aumentou o espaço dedicado à informação e à programação infanto-juvenil, e diminuiu o espaço dedicado à ficção, entretenimento e esportes.

A *Forta* é composta por doze canais públicos de radiodifusão ligados à regiões autônomas da Espanha: *Canal Sur* na Andalucía, *TPA* no Principado de Astúrias, *TVPC* nas Ilhas Canárias, *TVCM* em Castilla-La Mancha, *TVAM* em Madrid, *Aragón TV* em Aragón, *TVC* na Cataluña, *TVV* em Valência, *TVM* em Múrcia, *TVG* na Galícia, *ETB* no País Vasco e *IB3* nas Ilhas Baleares. Sua estrutura administrativa é composta por um presidente rotativo, cargo ocupado por um dos diretores-gerais dos doze entes públicos, e por uma junta geral formada pelos demais diretores. Seu financiamento se dá, também, por ingressos comerciais e subvenções públicas. Em 2011, 55% da receita veio das subvenções públicas, 20% de publicidade e 5% de outras fontes. (INFORME, 2012).

Em 13 de fevereiro de 2013, a *Forta* possuía 29,9% da audiência, o grupo privado *Antena 3*, 28,6% e a TVE, 15,1%, conforme pode ser verificado na imagem abaixo. Porém, não podemos esquecer que os quase 30% de audiência da Forta são divididos entre doze canais que a compõem, o que faz do grupo privado líder absoluto de audiência.

Figura 5: Quadro de audiências das emissoras da Espanha em 13 de fevereiro de 2013.



Fonte: Formula TV<sup>15</sup>

15 Disponível em <<http://www.formulatv.com/audiencias/2013-02-13/>>.

Em 2006, ano da reforma da mídia pública, um informe da *Fundación Telefónica* sobre as tendências do setor dizia que o sistema espanhol de meios de comunicação – tanto públicos como privados – se encontrava muito distante dos sistemas dos países do centro e do norte da Europa. Essa diferença se dá, sobretudo, nos conteúdos oferecidos que frequentemente são orientados ao entretenimento, o que acentua o papel preponderante da televisão direcionada ao espetáculo:

Las apuestas en el campo digital y las prospectivas de mercado, muchas veces basadas en percepciones externas o en tendencias previstas en otras naciones centrales, pueden verse afectadas por las inercias de un sistema de medios apalancado en el audiovisual generalista, gratuito y de bajo perfil en sus contenidos.” (FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2006, p. 465).

No mesmo documento, Bustamante (2006, p. 359) acusa:

[...] las cadenas privadas de televisión generalista han actuado en sus 15 años de vida sin control alguno, derivando crecientemente hacia contenidos que en España han sido denominados popularmente como “televisión-basura”, con violaciones sistemáticas de los límites legales europeos en la cantidad y los formatos de la publicidad, de las protecciones vigentes en los horarios infantiles, y de todas las normas destinadas a incentivar la producción cinematográfica o audiovisual independiente, más allá de sus intereses de audiencia y publicidad en torno al atractivo demostrado de las series de ficción locales. Por encima de la naturaleza privada de los capitales puestos en juego, los profundos desequilibrios de la televisión comercial en España — sus pérdidas reiteradas, sus importaciones masivas, su falta de compromiso con el cine español, sus derivaciones extremas en varios años hacia los realities—, han afectado también negativamente al interés general, económico y cultural, de la sociedad española. En último término, puede decirse de esta forma que la inestabilidad financiera y productiva de las cadenas privadas contribuye, junto a la de las televisiones públicas, a generar un audiovisual a espaldas de la sociedad.

A reforma de 2006 direcionava a televisão pública a assumir o papel de dinamizador, promovendo uma mudança no modelo de financiamento e gestão, e, principalmente, nos seus objetivos sociais, visando um salto qualitativo de independência e pluralismo. Todavia, a *Ley General de Comunicación Audiovisual* (7/2010) cedeu um maior poder ao mercado, estabelecendo, dentre outras coisas, o direito de autoregulação das grandes empresas, ou seja, a proibição de regulação por parte dos poderes públicos, debilitando o sistema público em benefício do privado. A falta de regulação aproxima o sistema midiático espanhol ao brasileiro; ainda que aquele tenha uma mídia pública competitiva e que a mídia privada esteja passando atualmente por uma crise marcada por

queda na receita publicitária e na difusão, a concentração de meios segue a ocorrer de maneira crescente.

Nos países latino-americanos, originariamente, todas as concessões de emissoras de rádio e de televisão funcionavam por concessão do governo federal, para a iniciativa privada, mediante contrato com prazos fixados para a comercialização de determinado veículo. Após o vencimento do prazo, o governo tem o direito de renovar ou não a concessão: “Este ato configura uma situação concreta: se o Estado não tem o monopólio dos meios de informação DE FATO, ele tem pelo menos DE DIREITO.” (PRADO, 2010, p. 57).

A decisão de deixar para o setor privado a comercialização dos possíveis bens e produtos decorrentes do uso (ou gestão) de veículos de comunicação reflete uma visão de Estado cuja função principal é promover o desenvolvimento capitalista.

A opção significa, entre outras coisas, incentivar a circulação da riqueza através da propriedade privada. Aliás, a política de comunicações na América Latina mantém este mesmo critério. Prevalece o direito do capital privado comercializar os meios de comunicação, desde que o Estado tenha o controle político e autonomia sobre eles. (PRADO, 2010, p. 59).

No Brasil<sup>16</sup>, desde o momento do nascimento do rádio, na década de 1920, as emissoras eram mantidas pela iniciativa privada. A primeira legislação a respeito foi o Decreto nº 16.657, de 1924, que classificava a radiodifusão como experimental e determinava que as concessões fossem dadas somente para sociedades nacionais e que as transmissões fossem feitas em língua portuguesa. Somente em 1931, com o Decreto nº 20.047 e, em 1932, com o Decreto nº 21.111, o rádio foi profissionalizado e sua fase experimental teve fim. O advento da propaganda comercial, com o Decreto nº 21.111, fez com que as emissoras se transformassem em empresas e passassem a disputar mercado.

Somente em 1960 a mídia pública começa a ser discutida conceitual e legalmente no Brasil. O Decreto nº 236 de 1967 instituiu a televisão educativa, de caráter não-comercial, voltada à difusão de conteúdos educacionais. A partir daí quase todos os estados do país criaram sua emissora com programação educativa, cultural e jornalística quase sempre subordinada ao governo. Com a Constituição de 1988, a mídia brasileira passou a ser regulada em “duas camadas”, conforme explica Valente (2009-a): a primeira

16 Para informações sobre a regulação e o sistema de mídia público de outros países da América Latina ver: RIZZOTTO, C. C. Contratos comunicacionais: um estudo a partir do conflito político-midiático da Venezuela. Curitiba: UTP, 2009.

delas estruturando o modelo em sistemas – público, estatal e privado; a segunda diferenciando três modalidades de comunicação – comercial, educativa e comunitária. Ainda que na Constituição o conceito do que é um sistema público não esteja claro, seu significado se consolidou como estando associado à independência de governos e de mercados, então, a modalidade de comunicação educativa pode ser tanto pública quanto estatal, dependendo do grau de associação com os governos dos estados.

Em 2008, outro marco na estruturação da mídia pública do país: a criação da *Empresa Brasil de Comunicação* (EBC), que visa uma atuação autônoma em relação ao governo federal, a participação da sociedade e o respeito à pluralidade. Possui três canais de televisão (a *TV Brasil*, com programação jornalística e cultural; a *TV Brasil Canal Integración*, que leva aos demais países da América Latina a visão brasileira sobre os acontecimentos da região; e o *NBR*, o canal do poder executivo) e oito estações de rádio, transmitidas apenas na Amazônia, Rio de Janeiro e Distrito Federal. A EBC é financiada por fontes orçamentárias e captação externa (patrocínios, apoios culturais, publicidade institucional e legal, prestação de serviços, licenciamento de produtos e venda de anúncios comerciais). Quanto à programação, a EBC se diferencia dos canais públicos europeus por não investir em produção de conteúdos como a teledramaturgia, investindo essencialmente em jornalismo, programação infantil e programação cultural. (VALENTE, 2009-c).

A EBC, todavia, ainda é um “embrião do sistema público de comunicação no Brasil” e enfrenta problemas no que diz respeito à legitimação, gestão, autonomia e participação, distribuição (só chega a quatro estados brasileiros), programação e financiamento. (MOYSES, VALENTE, SILVA, 2009). Como foi criada alinhada à concepção de mídia pública como alternativa ao modelo comercial, diferentemente do caso espanhol em que foi criada como aparelho do Estado, pode vir a configurar um caminho para a pluralidade de meios de comunicação, mas ainda é demasiado cedo para fazer qualquer previsão.

Quando à regulação da radiodifusão privada, as características históricas da legislação brasileira são o *trusteeship model* (o Executivo é o detentor do poder de concessão e o setor privado é o executor), o nacionalismo (que até 2002 restringiu a participação de capital estrangeiro nos grupos de comunicação) e a ausência de normas que impeçam a propriedade cruzada. Assim, desde sua origem o sistema de mídia no Brasil tem a concentração como uma de suas propriedades intrínsecas. (LIMA, 2006). Os *Diários Associados*, de Assis Chateaubriand, e as *Organizações Globo*, da família Marinho, são os principais exemplos.

### 2.2.2 Conglomerados midiáticos

As origens da concentração midiática foram resumidas, já em 1980, através do *Relatório McBride*, publicado pela Unesco com o objetivo de questionar a ordem vigente internacional em relação aos fluxos de comunicação. Segundo o documento a concentração é derivada de:

a) as tendências fundamentais das economias de mercado; b) as tendências à homogeneização da informação, das mensagens e do conteúdo para atender às necessidades de certos poderes públicos; c) as pressões econômicas derivadas das mudanças técnicas, em matéria de edição e distribuição; d) a pressão da concorrência, no que se refere a obter rendas derivadas da tiragem e da publicidade; e) a concorrência entre os diversos meios de comunicação social; f) a uniformização dos “produtos culturais” em geral; g) a existência de jornais que não correspondem a uma necessidade econômica ou social precisa; h) o aumento dos gastos de produção e a redução das rendas publicitárias; i) a fusão organizada dos jornais; j) os acordos administrativos, as medidas de fomento de caráter financeiro e as normas fiscais que existem em detrimento das empresas independentes; l) os erros de gestão; m) a informação e a recessão gerais; n) a falta de novas iniciativas, tanto no setor privado quanto no público; o) a inexistência de novos recursos financeiros. (UNESCO, 1983).

Delarbre (2010, p. 21) explica que são as alianças financeiras - que originam a fusão de muitas empresas - e o desenvolvimento tecnológico – ao contrário do que se pode pensar - que contribuem para a concentração dos meios em poucas mãos: “y la facilidad que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación para que los mensajes de unos cuantos medios sean reproducidos por muchos más, ya sea de manera simultánea o diferida, facilita essa concentración.” Isso acaba constituindo monopólios, afetando a pluralidade<sup>17</sup> e a diversidade<sup>18</sup> nas comunicações. Alguns dados citados por Moraes (2004) ilustram essa realidade:

- Todos os conglomerados midiáticos figuram entre as 300 maiores empresas não-financeiras do mundo;
- Os recursos aplicados em tecnologias de informação equivalem a 3,5 a 5,2% do PIB dos EUA, 7% na Europa Ocidental e 10% na Ásia;

17 Ausência de oligopólios e de propriedade cruzada.

18 Expressão de opiniões diferentes e não somente sob um ponto de vista.

- A mídia global está nas mãos de duas dezenas de conglomerados, com receitas entre US\$8 bilhões e US\$40 bilhões;
- Veiculam 2/3 das informações e do conteúdo cultural disponível no planeta;
- Somente em 2003 houve mais de 460 fusões e aquisições do setor de mídia nos EUA, movimentando US\$36 bilhões.

Esses dados mostram que a internacionalização da mídia também impede a sua democratização. Assim, por mais positiva que a globalização possa ser no sentido de possibilitar a explosão de dados, sons e imagens, quem define o que vai ser produzido e comanda a disseminação dos bens simbólicos são os grandes conglomerados de comunicação.

Em seu livro sobre os maiores grupos de mídia do mundo, que teve sua primeira edição cerca de 20 anos atrás, Ben Bagdikian (2004) conta que os 280 milhões de americanos são servidos informacionalmente por 1.468 jornais diários, 6.000 revistas, 10.000 estações de rádio, 2.700 estações de televisão e 2.600 editoras. Porém, apesar da mídia alcançar um número muito grande de indivíduos, ela é controlada por um número muito pequeno de empresas. Em 1983 cinquenta grandes corporações midiáticas dominavam o terreno informacional; em 2012, são apenas cinco.

Figura 6: Rank Fortune – Empresas entretenimento.

Rank	Company	Fortune 500 rank	Revenues		Profits	
			\$ millions	% change from 2010	\$ millions	% change from 2010
1	Walt Disney	66	40,893.0	7.4	4,807.0	21.3
2	News Corp.	91	33,405.0	1.9	2,739.0	7.9
3	Time Warner	103	28,974.0	7.8	2,886.0	11.9
4	Viacom	177	14,963.0	10.9	2,136.0	38.0
5	CBS	188	14,245.0	1.3	1,305.0	80.2
6	CC Media Holdings	394	6,161.4	5.0	-302.1	N.A.
7	Live Nation Entertainment	450	5,384.0	6.3	-83.0	N.A.

Issue date: May 21, 2012

Fonte: <<http://money.cnn.com>>

A diminuição desse número causou uma alteração no espectro político do país. As visões antes consideradas de esquerda hoje são vistas como radicais; as que faziam parte do centro hoje são vistas como esquerda; as que uma vez foram consideradas direita hoje são vistas como centro; e a direita ultra-conservadora de antes domina agora as posições conservadoras médias. O papel central atribuído à mídia de massa nessas mudanças decorre da relação entre o poder econômico e o poder político, segundo Bagdikian (2004, p. 9), “money is still the mother's milk of American politics<sup>19</sup>”, ou seja, o poder econômico segue determinando o rumo político dos Estados Unidos. E a maior fonte de dinheiro são as grandes corporações que visam continuar expandindo seu poder e sua riqueza, entre elas, as grandes corporações midiáticas, que se diferem das demais corporações porque “they do not manufacture nuts and bolts: they manufacture a social and political world<sup>20</sup>”, assim, os grandes conglomerados midiáticos usam o seu poder para fortalecer os valores do mundo corporativo do qual fazem parte. Usam a suposta neutralidade jornalística para disfarçar a diferença de importância dada às questões corporativas em comparação com a oferecida para as questões que afetam a população mais urgentemente. Analisando de outro ângulo, os líderes políticos sabem que a mídia controla como eles serão vistos – e conseqüentemente como serão votados – pelo público, então tratam as empresas midiáticas com reverência e procuram cuidar de seus interesses. O círculo vicioso surge dessa relação: quanto mais poder midiático, mais poder político a corporação obtém; quanto maior o poder político, mais avança o seu poder midiático. (BAGDIKIAN, 2004).

Bagdikian (2004) explica que, apesar de não ser uma novidade dizer que as corporações midiáticas possuem o poder de afetar as questões políticas – 75 % das contribuições políticas provém de grandes corporações, inclusive as midiáticas -, as cinco corporações dominantes citadas acima possuem um poder ainda maior devido às novas tecnologias e à uniformidade de seus objetivos políticos. Não devem ser vistas como concorrentes pois realizam mútua cooperação a fim de que todas elas possam expandir seu poder: possuem conselhos administrativos semelhantes, investem conjuntamente nos mesmos empreendimentos (as cinco corporações possuem um total de 141 empreendimentos conjuntos), emprestam dinheiro entre si e trocam propriedades. O autor explica as razões dessa cooperação:

---

19 Dinheiro ainda é o leite materno da política americana. (tradução livre)

20 Eles não fabricam porcas e parafusos: eles fabricam o mundo social e político. (tradução livre)

No dominant media firm, given its size and wealth, wishes to risk such a loss. The Ford Motor Company and General Motors do not compete to the death because each has too much to lose in an all-or-nothing rivalry. Similarly, the major media maintain their cartel-like relationships with only marginal differences among them, a relationship that leaves all of them alive and well – but leaves the majority of Americans with artificially narrowed choices in their media<sup>21</sup>. (BAGDIKIAN, 2004, p. 7).

Outra razão do aumento do poder – econômico, político e simbólico – dos cinco grupos é que nenhum deles exerce dominância em somente um meio de comunicação, a estratégia de todos eles é conquistar propriedades e exercer poder em todos os meios.

A pesquisa intitulada “Os donos da mídia”, realizada por Daniel Herz, através do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom), em 2002, também revelou quem são as principais empresas midiáticas no Brasil. A pesquisa divide os “donos da mídia” em quatro grupos diferentes: (1) os “cabeças-de-rede”, *Globo, Record, SBT e Bandeirantes*, além da *Editora Abril* e dos grupos paulistas *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*; (2) os grupos nacionais e regionais com presença política ou econômica expressiva, como *Jornal do Brasil, Gazeta Mercantil, RBS e Jaime Câmara*; (3) os grupos regionais afiliados às redes de TV, influentes em suas regiões justamente por suas relações com os ‘cabeças-de-rede’, e (4) grupos regionais ou veículos independentes sem ligações com o segmento de TV.

As *Organizações Globo*, maior grupo de comunicação do Brasil e da América Latina, merece neste momento algumas considerações. Herz (2002-b) explica que as origens do império exercido pela *Rede Globo* são explicadas pela associação da empresa com o grupo *Time Life*, que viabilizou suporte financeiro, administrativo e tecnológico; de quem só se desvinculou em 1964 quando seus concorrentes denunciaram que suas ligações eram inconstitucionais. E ainda pelas relações estratégicas mantidas com as principais lideranças do regime militar. Mantendo uma postura “americanófila e anti-estatista e seu ideário precursor do neoliberalismo” (HERZ, 2002-b, p. 5), a *Rede Globo* teve papel decisivo na transição ao regime militar, na eleição de Tancredo Neves, na eleição e na deposição de Fernando Collor e nas duas eleições de Fernando Henrique Cardoso, tendo atuado como um verdadeiro partido político. A partir das eleições para o segundo mandato de FHC, pode-se observar um “recuo do papel partidário da Globo em

21 Nenhuma empresa de mídia dominante, dada a sua dimensão e riqueza, quer correr o risco de tal perda. A Ford Motor Company e a General Motors não competem muito fortemente porque cada um tem muito a perder em uma rivalidade tudo ou nada. Da mesma forma, a grande mídia mantém seus relacionamentos como os de cartéis, com apenas marginais diferenças, uma relação que mantém todos vivos –, mas deixa a maioria dos americanos com apenas escolhas artificiais em seus meios de comunicação. (tradução livre)



favor do fortalecimento do seu perfil empresarial”. Conforme procurarei mostrar ao longo desta pesquisa, a dependência econômica dos anunciantes, que passa a existir mais fortemente a partir da adoção de um perfil empresarial, é tão prejudicial para o processo de formação da opinião pública quanto a dependência política.

Herz (2002-a) explica que a situação brasileira, que aponta uma concentração ostensiva das emissoras de TV em poucos grupos privados, é característica da América Latina, fruto da grande concentração das verbas publicitárias em mídias eletrônicas, além de fatores culturais e econômicos da população que resultam na grande valorização do veículo eletrônico em detrimento da mídia impressa. Além disso, é favorecida pela inexistência de qualquer restrição à propriedade cruzada na legislação.

Na Espanha o universo midiático também se encontra agrupado em um número bastante limitado de grupos de comunicação. Serrano (2010-b) fala a respeito da composição, dos proprietários e do lobby formado pelos dez “traficantes de la información” do país: *Prensa Ibérica* (EPI), com atividades centradas principalmente na imprensa escrita local; *Vocento*, proprietário, dentre outros, do jornal impresso *ABC* e da *NetTV*; *Planeta* e *Antena 3*, ambos acionistas do principal canal privado de televisão; *Zeta*, grupo composto por jornais, revistas, editoras e empresas audiovisuais; *Godó*, proprietário do jornal impresso *La Vanguardia*, além de outros jornais, revistas, rádios, empresas de publicidade e serviços audiovisuais; *Prisa*, dono do jornal espanhol de maior difusão, o *El País*, de uma cadeia de rádio, revistas, uma editora e empresas de marketing, além de acionista do canal de televisão *Cuatro*; *Telecinco*, proprietário de 7 canais de televisão; e, *Unidad Editorial*, que concentra suas atividades sobretudo nos meios impressos.

A existência de vários canais de televisão e diversos títulos impressos não aponta, como pode parecer à primeira vista, para a pluralidade dos meios espanhóis, como justifica Serrano (2010-b, p. 24): “viendo la situación económica de las empresas que hay detrás de los medios y de sus ejecutivos, es fácil deducir que sólo puede haber una línea editorial.” São os processos de financeirização (endividamento massivo e apelo aos mercados de capitais) e internacionalização (aproximação dos grandes grupos midiáticos internacionais) pelo qual passam esses grupos que geram uma visão ideológica do mundo muito similar, integrada ao capital, assim, utilizam a informação a serviço do mercado, convertendo a liberdade de expressão em um meio para alcançar poder.

Para Serrano (2010-b) foi o desenvolvimento histórico dos meios no período de transição para a democracia que levou a esta situação. Em 1975, início da transição, os

meios se dividiam entre os estatais herdados da ditadura, os de propriedade da Igreja católica e os dois privados de famílias oligárquicas, *ABC* e *La Vanguardia*. Já a televisão privada, que só passou a existir em 1989 – com os canais *Antena 3*, *Telecinco* e *Sogecable (Prisa)*, já nasceu de concessões realizadas por meio de processos clientelistas e oferecidas a grandes grupos já consolidados<sup>22</sup>.

Ainda que o autor não cite os meios públicos, Bustamante, no prólogo, ressalta que, ainda que sejam minoritários, também participam do chamado “tráfico de informações”:

Los poderes públicos como reguladores de los “mercados informativos”, que sistemáticamente, bajo todos los gobiernos, han favorecido la concentración a cambio de dádivas políticas, especialmente en la concesión clientelar de licencias de radio y televisión [...]; también lo han sido con los medios públicos que durante años han sido manipulados por los sucesivos partidos en el poder, tergiversando su papel diferenciador de servicio público y su papel genuino de contrapeso de las peores desviaciones del gran mercado. (BUSTAMANTE, 2010, p. 8).

Mas qual é a consequência social do poder alcançado pelas empresas midiáticas devido a sua alta concentração? A falta de pluralidade e diversidade dos detentores do poder de informar faz com que as notícias, quase sempre advindas de fontes governamentais e de centros privados de poder devido à dependência que as empresas midiáticas possuem em relação à política e ao mercado, sejam quase sempre incompletas, visando disseminar somente a visão de mundo compartilhada entre os donos dos poderes político, econômico e simbólico e criando mitos, inclusive sobre si próprios.

Yet these five conglomerates are the designated stewards of the absolute necessity in democracy: citizens in a democracy need full information about their government and the state of their society in order to be sufficiently informed on their true self-interest when they cast ballots on election day. When some of the most pressing domestic problems and a fair spectrum of ideas and commentary have disappeared from the main media, the American public has lost its real choices<sup>23</sup>. (BAGDIKIAN, 2004, p. 132).

Bagdikian (2004, p. 98) exemplifica a falta de informação da população americana

22 O próximo capítulo mostrará mais detalhadamente como foi este processo de desenvolvimento.

23 Ainda que estes cinco conglomerados sejam os comissários designados da maior necessidade de uma democracia: os cidadãos numa democracia precisam de informações completas sobre seu governo e o estado de sua sociedade para ser suficientemente informados sobre seus verdadeiros interesses para poder votar corretamente. Quando alguns dos mais prementes problemas domésticos e o justo espectro de ideias e comentários desaparecem da grande mídia, o público americano perde suas escolhas reais. (tradução livre)

através da pergunta que pairou no país após o atentado de 11 de setembro de 2001: “Why do they hate us?<sup>24</sup>”. O autor explica que a maioria dos cidadãos americanos demonstravam uma inabilidade em entender a atitude de hostilidade com que uma considerável parte da população mundial via os Estados Unidos. Muitos países tinham informações mais acuradas sobre as ações anti-democráticas dos Estados Unidos do que os próprios americanos, uma vez que as informações destinadas a eles provinham dos poucos grupos midiáticos dominantes, que quase sempre reportavam a versão oficial dos acontecimentos, provinda de Washington. Assim, “they believe that all official behavior abroad has been fighting for freedom and democracy in the world<sup>25</sup>”. Um exemplo deste tipo de desinformação decorrente da dependência do poder político foi quando em janeiro de 2003, diante do episódio de extradição do ex-ditador chileno Pinochet da Inglaterra, o *New York Times* se referiu a ele como o organizador do golpe militar contra Allende, mas se “esqueceu” de dizer que fora apoiado por Washington durante o longo período de seu regime.

Da dependência da indústria da informação do poder econômico – os grandes conglomerados de mídia são negociados na bolsa de valores e estão sob demanda de Wall Street - decorre que, apesar de todo jornal no país contar com uma seção especializada em negócios, quase todo o espaço da seção é dedicado a celebrar os grandes executivos como gênios ou heróis. A dependência dos anunciantes prejudica não somente a quantidade de informação que é transmitida, mas a qualidade, que passa a ser prejudicada uma vez que o conteúdo é direcionado somente ao público “correto” - não muito jovem, não muito velho e economicamente ativo: “those who are not going to buy are not invited to read, hear, or watch<sup>26</sup>”, afinal, “a magazine [neither does any newspaper or broadcast station that makes most of its money from advertising] doesn't waste words on window shoppers<sup>27</sup>”. (BAGDIKIAN, 2004, p. 228 e 232).

Os grandes grupos de comunicação agem na contracorrente da diversidade política e social porque isso diluiria suas audiências e, conseqüentemente, reduziria o lucro advindo da publicidade. Através de lobby e de contribuições para campanhas eles garantem a criação de leis que limitam ainda mais a entrada de novas mídias no cenário informativo. São eles, portanto, como já citado, a grande força responsável por alterar o espectro político dos Estados Unidos, conduzindo-o cada vez mais para a direita.

24 Por que eles nos odeiam? (tradução livre)

25 Todo comportamento oficial fora do país tem lutado pela liberdade e democracia em todo o mundo. (tradução livre)

26 Aqueles que não vão comprar não estão convidados a ler, ouvir ou assistir. (tradução livre)

27 Uma revista [nem nenhum jornal ou estação de transmissão que ganhe a maior parte do seu dinheiro com a publicidade] não desperdiça suas palavras com compradores de vitrine. (tradução livre)

A grande preocupação, portanto, é que a excessiva concentração midiática não pode mais ser considerada simplesmente como uma força econômica e política isolada; ela está profundamente conectada com outras grandes indústrias, formando, nas palavras de Bagdikian (2004), uma coalisão de poder em escala internacional<sup>28</sup>. A consequência da força dessa coalisão é que para fazer com que a mídia volte a realizar seu papel de fonte de informações, não é somente a regulamentação da mídia que precisa ser repensada, mas a regulamentação de toda a política econômica.

### 2.3 Poder simbólico: a opinião pública, o agendamento e a construção da notícia

Os meios de comunicação exercem um papel de instrumentos de legitimação da ideologia capitalista. A propagação do discurso ideológico cumpre uma função prática: a de conferir coerência, unificando o “edifício social”, capacitando os indivíduos a participar da reprodução desse sistema de dominação sem que eles sequer percebam que são “cúmplices e autores da sua própria exploração”. (GUARESCHI, 1987, p. 20).

Resumindo, o *modus operandi* que caracteriza o processo ideológico consiste em fazer com que essas forças motoras sejam esquecidas; ou, em outras palavras, em fazer com que as verdadeiras origens da ordem social existente desapareçam de vista, de tal modo que as pessoas sejam capazes de viver nesta ordem natural. A ideologia encobre e disfarça os sinais que poderiam fazer alguém desconfiar de que todas as instituições são instrumentos da coerção. Ela tenta aliviar a sociedade burguesa dessa contradição, que, se não for mediada, corre o risco de revelar a incoerência dessa mesma sociedade, destruindo sua unidade. Esta contradição, que é a base de dominação social, é a mesma que possibilita a formação e a existência de um sistema de distribuição de objetos de consumo em que a maioria se apropria do *surplus* do produto social. Ela translada a discrepância entre a posse social e a apropriação capitalista e explica o antagonismo existente entre os agentes do modo de produção. (GUARESCHI, 1987, p. 20).

Segundo Moraes (2006), com isso, os consumidores passam a ser vistos a partir de padrões de comportamento e de estilos de vida, passando por cima de barreiras geográficas e favorecendo a “mundialização” da economia. Quer dizer, assim os sentimentos de pertencimento deixam de ser determinados pela cultura nacional e passam a ser determinados pelos centros dominantes, que gestam o consumo.

---

28 A influência exercida pelos grandes grupos midiáticos mundiais na mídia brasileira será tratada no terceiro capítulo desta tese.

Acontece, porém, que enquanto as ideologias da burguesia e do totalitarismo eram produzidas de baixo para cima, o que observamos agora é uma ideologia invisível, uma vez que não parece ser construída ou proferida por um agente determinado, e por isso se converte em discurso impessoal, rapidamente assimilado e generalizado como discurso do social. (LEFORT, 1982).

A partir dessa breve exposição de como a questão ideológica também atua na definição do poder da mídia, esta sessão pretende mostrar quais são suas dimensões.

### 2.3.1 Opinião Pública

Como se observa a questão ideológica está profundamente relacionada com a da opinião pública. Que pode ser vista tanto como “juízo” quanto como um instrumento formal de pressão e controle social. O conceito de opinião pública aparece com maior destaque nas teorias democráticas do século XIX e vai ganhando mais força na medida em que as tecnologias de comunicação vão evoluindo.

Ferdinand Tönnies (2006, p. 94) explica que “opinião” tanto pode ter um significado intelectual de cognição, significando basicamente o “pensar” (julgamento, intenção ou ponto de vista), quanto um significado intencional de uma vontade expressa, ou seja, “uma expressão reduzida para articular ou anunciar uma opinião”. É a partir desses dois sentidos, que, em 1922, o autor estabeleceu três diferentes sentidos para a opinião pública: opinião do público (*die Öffentliche Meinung*), opinião pública (*eine öffentliche Meinung*) e opinião publicada (*öffentliche Meinung*). Antes de diferenciá-las, porém, é necessário resgatar os conceitos de comunidade e sociedade, fundamentais para o entendimento dos três sentidos citados.

Comunidade (*Gemeinschaft*) é uma forma de organização social baseada em relações pessoais, costumes e fé, enquanto sociedade (*Gesellschaft*) é também uma forma de organização social, mas racional, urbana e industrial, “fundamentada em relações não-pessoais, interesses especiais, convenções, lei e opinião pública”. (SPLICHAL, 2006, p. 51). Tönnies (2006) explica que a diferença entre os dois conceitos está associada à comunicação dominante e à instrução; enquanto na comunidade a transmissão de opiniões ocorre de forma tradicional, ou seja, a geração mais velha se dedica à transmissão de crenças e dogmas para a geração mais jovem; na sociedade, as relações sempre se dão em nível de troca, não oferecendo lugar para a autoridade. É na

sociedade, portanto, que se desenvolve a opinião pública, na forma dos três conceitos relacionados.

A opinião do público (*die Öffentliche Meinung*) é uma opinião que resulta da discussão, é, portanto, crítico-racional. É originada de um acordo entre a opinião individual dos cidadãos<sup>29</sup> que atinge um consenso, um acordo universal, sendo caracterizada como a vontade expressa na forma de um juízo. A opinião pública (*eine öffentliche Meinung*) se refere a várias opiniões controversas, assim como perspectivas, desejos e intenções, que estão em constante confronto na esfera pública, na esperança de se transformarem em opinião do público. Pode ser caracterizada como uma fase intermediária entre a opinião do público e a opinião publicada. A opinião publicada (*öffentliche Meinung*), por sua vez, é a divulgação de uma opinião individual, que justamente por ser divulgada acaba por se tornar a opinião de muitos, todavia sem um processo crítico como ocorre com a opinião do público. (TONNIES, 2006; SPLICHAL, 2006)

Da relação entre os três tipos de opinião, Tonnies (2006) desenvolve a ideia de que a imprensa desempenha um importante papel tanto por influenciar o processo de formação da opinião do público (através da sua opinião publicada), quanto por ser o seu principal meio de expressão.

Assim, a mídia seria constituinte do espaço público, pois é o campo que coloca em contato os demais campos autônomos da sociedade. Nessa direção, Tarde (1986) teoriza a respeito da passagem da opinião do campo da razão e da crítica para o campo da socialização, explicando que a força da opinião pública é derivada do fato de que ela é compartilhada por um grande número de pessoas, e é aí que se destaca a força dos meios de comunicação, em especial a televisão, para gerar posições individuais.

Além disso, os meios de comunicação de massa, em especial a televisão, potencializados pelo sistema multimídia, refletem a ausência de referencial espacial (atopia) e a ausência de referencial temporal (acronia), quer dizer, as diferenças do espaço e do tempo percebidos deixam de existir. Para Thompson (2008), esse fato resulta em três questões principais: a *historicidade mediada*, que alterou nossa compreensão do passado, que agora é cada vez mais dependente da mediação dos bens simbólicos; a *mundanidade mediada*, que alterou nossa compreensão de lugar, e ainda do nosso lugar dentro do mundo, já que nossas experiências pessoais de conhecimento de outros lugares é sempre precedida das formas simbólicas mediadas, que moldam

---

29 O autor fala somente dos cidadãos eruditos como capazes de participar desse processo.

nossas expectativas, e, assim, nossos sentimentos e a própria experiência em si; e a *socialidade mediada*, pois assim como nossa percepção do tempo e do espaço são moldadas pela mídia, também o é nossa percepção e compreensão dos grupos e do nosso papel dentro deles.

Para alcançar o objetivo desta seção - expôr o conceito de opinião pública adotando-o como uma das razões que comprovam o grande poder exercido pela mídia de massa - é fundamental discorrer a respeito das inter-relações entre o campo político e o campo midiático na busca pelo controle (ou, de maneira menos apocalíptica, na busca pela influência) da opinião pública. Se juntarmos à equação o campo econômico, veremos que os três campos se relacionam uma vez que a esfera política teve que buscar o público na comunicação de massa, já que ele não se encontrava disponível para a comunicação proveniente diretamente do campo político; além do que, o público forma sua opinião política, culminando na sua decisão de voto, em uma realidade em que a comunicação de massa tem grande influência. Lippmann (1920, p. 10-11) destaca a importância dessa influência ao mesmo tempo que a critica:

Do mesmo modo que a forma mais venenosa de desordem é uma multidão amotinada, o ato mais imoral a imoralidade de um governo, assim a forma mais destrutiva da inverdade é a sofística e a propaganda por aqueles cuja profissão é de relatar a notícia. As colunas de noticiários são transportadores comuns. Quando aqueles que as controlam se apropriam do direito de determinar através de suas próprias consciências o que deve ser relatado e para que fim, a democracia não funciona. A opinião pública fica bloqueada. Pois quando um povo não mais pode ir com confiança “às melhores fontes de informação”, então o palpite de qualquer um, e o boato, a esperança de cada homem e o capricho de cada homem se torna a base do governo.

Em sua teoria sobre a opinião pública, em que descreve a relação entre os sistemas político e comunicacional, Lippmann se baseia em duas ideias principais. A primeira, que a opinião pública nada mais é que uma construção com objetivo de atender a interesses políticos e econômicos, e a segunda, que os meios de comunicação de massa não se caracterizam como um instrumento a favor da democracia, mas como mantenedores de uma “ficção controlada”. O autor critica assim, a manutenção de um modelo baseado na manipulação do consenso que impede o desenvolvimento de uma opinião pública crítica. (BADIA; CLUA, 2008).

O poder de controlar a opinião pública por parte dos dois campos – imbricados e profundamente dependentes – se dá de modo mais básico a partir da questão da

mediação. As informações consumidas pelo público geralmente não são experimentadas por ele próprio, mas mediadas pelas empresas de comunicação que ele qualifica como credíveis, e essas empresas não dão publicidade a todos os fatos necessários para a formação da opinião individual.

O papel do jornalista, neste contexto, ocorre por meio de duas funções: a de vigilância, por permitir que o público tome conhecimento dos acontecimentos; e a de correlação, por ajudar o público a coordenar suas respostas e ações coletivas. O que faz da mídia um campo que possui uma legitimidade delegada a partir dos demais campos da sociedade, e que, por isso, é submetida à pressões. Tais pressões fazem com que os fatos sejam frequentemente modificados ao serem submetidos aos interesses em conflito. (PRICE, 1994).

É a seletividade da informação que representa o mais importante ponto de poder dos meios de comunicação de massa na influência da opinião pública: “não se trata aqui nem de persuasão nem do convencimento, previstos na forma democrática de condução da coisa pública, mas de manipulação e domínio.” (GOMES, 2004, p. 185). Assim, a arena política onde se encontra a opinião pública, deixa de ser pública como deveria ser e passa a ser uma arena particular.

Do poder de selecionar quais são as informações mais relevantes para serem passadas ao público surge ainda o poder da supressão das notícias (ROSS, 2008). Esse poder decorre da “comercialização da imprensa”, representada mais evidentemente quanto analisamos a influência da publicidade nos conteúdos veiculados. O autor lembra que há 30 anos a publicidade representava menos da metade da receita de um jornal, e hoje, em alguns casos, já chega a 90%. Ross aponta que a supressão das notícias é um problema sem solução:

O que se pode fazer em relação à supressão das notícias? Ao menos podemos desistir de criticar e repreender. Exigir ao diretor submetido ao anunciante ou ao proprietário que seja mais independente é convidá-lo a abandonar a profissão. Quanto ao capitalista proprietário, exortá-lo a que conduza o seu jornal dentro da verdade e do progresso é tão razoável como tratar de convencer um dono de moinho para que conduza a sua propriedade em prol do bem de todos e não para o seu próprio benefício. (ROSS, 2008, p. 99).

Um segundo ponto que caracteriza o poder de influência da opinião pública por parte da esfera comunicacional é o de pautar o real. Afinal, sob o aspecto cognitivo apenas consideramos reais, além das coisas tangíveis, os acontecimentos oferecidos



pela compilação de mundo realizada pela mídia: “neste peculiar idealismo da sociedade contemporânea podemos afirmar, com lógica mas também com assombro, que o real é o midiático e o midiático é o real.” (GOMES, 2004, p. 326). Então, “tudo que não conhecemos através de nossa experiência direta são invenções que adquirem o valor de realidade à medida que são aceitas por consenso” (BADIA; CLUA, 2008, p. 120), depois de terem sido veiculadas pelos órgãos que possuem legitimidade para tais “invenções”.

Paradoxalmente, o ideal da objetividade apregoado nos discursos dos jornalistas é uma estratégia para consagrar maior poder simbólico. Tais discursos, que possuem o objetivo de representação dos membros de um grupo, sempre trazem consigo três marcas mais recorrentes: “a idealização da profissão como ideal de sacrifícios”, o ideal da modernidade e a valorização da informação. A última marca ajuda a construir um ideal de objetividade, “instaurando a mítica da imparcialidade, indispensável para quem quer se afirmar como tradutor do mundo para o público.” (BARBOSA, 2007, p. 80-1). A retórica da objetividade constrói, assim, “a noção de linguagem jornalística neutra, elevada à condição de ciência, afinada com o mito da isenção, da neutralidade e da prestação de serviços.” (BARBOSA, 2007, p. 97). Essa condição gera reconhecimento por parte do público, que é diretamente proporcional ao poder dos jornalistas em impor a visão do mundo social, constituindo o senso comum na medida em que influenciam a opinião pública.

E, por último, cito ainda a formação de uma “cultura midiática”. Apesar de não poder ser caracterizada como cultura em seu sentido pleno, ela representa a fonte de conteúdos pelos quais elaboramos nossa visão de mundo, modo de pensar e identidade, incidindo diretamente nos princípios de sociabilidade, nas estruturas socioculturais (valores dominantes, instituições e convenções sociais e o sistema de comunicação e linguagem) e nas relações interindividuais (repartição de papéis desempenhados, processo de integração e mutações sociais).

A lógica da cultura midiática termina por unificar os produtos da indústria do entretenimento e da informação em torno do entretenimento. Então, essa cultura é determinada pelos meios de comunicação de massa, como a televisão, que, segundo Bourdieu (1997), se caracteriza como uma ferramenta de censura, responsável pela perda de autonomia, inclusive dos jornalistas, que se auto-censuram como forma de assegurar sua permanência na empresa de comunicação, que segue como um poderoso mecanismo de manutenção do poder simbólico. Mas também é representada pela comunicação publicitária, que possui o poder de criação de desejos e construção de

necessidades de consumo, construindo a demanda por parte do consumidor. Diante disso é que se determina a fórmula da publicidade: exibição e provocação do desejo.

Até aqui foi visto que os meios de comunicação de massa podem influenciar a opinião pública na medida em que são responsáveis pela propagação de uma cultura midiática, através do poder que possuem de pautar o real e de selecionar e suprimir os acontecimentos que virarão notícia. A seguir serão expostos os conceitos que formam a Teoria da Agenda, principalmente na sua relação com o enquadramento, de modo a explicar de maneira mais esquemática como essa influência acontece. Em seguida, será tratado a respeito da teoria da construção da notícia, que também se relaciona diretamente com o conceito de enquadramento.

### **2.3.2 Agendamento e enquadramento**

A Teoria da Agenda (*Agenda Setting*), que tem como seu marco inicial o estudo de *Chapel Hill* realizado por Maxwell McCombs e Don Shaw (1972), evoluiu a partir da tentativa de explicar a influência que a comunicação de massa exerce na opinião pública. Sua primeira contribuição foi a comprovação de que os tópicos enfatizados nas notícias da mídia acabam por ser considerados importantes também pelo público, ou seja, a mídia estabelece a agenda pública, o que pode ser considerado o estágio inicial da formação da opinião pública. McCombs (2009) ressalta, todavia, que essa influência não é premeditada, mas resulta da necessidade que os veículos possuem de selecionar, dentre tantos, alguns poucos tópicos como os mais salientes do momento.

As evidências sobre a influência midiática providas pela Teoria da Agenda estão fundamentadas em diversas pesquisas de opinião pública entrecruzadas com análises de conteúdo de notícias efetivamente veiculadas na mídia; além de experimentos laboratoriais, em que ocorrem manipulações dos conteúdos midiáticos de maneira que possam ser feitas comparações entre os resultados. Mas também faz parte destas evidências o fato de que a opinião pública também sofre outras importantes influências, e não é unicamente formada pelos veículos de massa. (McCOMBS, 2009).

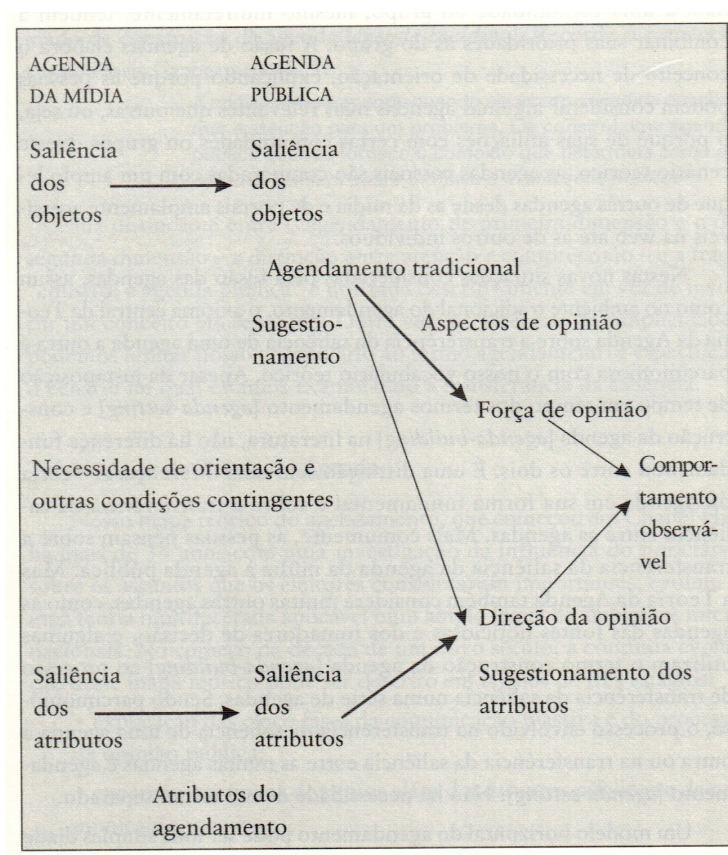
Partindo da tese de Lippmann (1922) que explica que os veículos noticiosos atuam como janelas que definem nosso mapa cognitivo do mundo, e que, portanto, a opinião pública não responde à influência do ambiente social, mas sim do pseudoambiente construído pela mídia; a Teoria da Agenda se posiciona contrariamente à lei das mínimas

consequências, enfatizando o forte efeito que a comunicação de massa exerce no público. Contudo,

A Teoria da Agenda não é o retorno à teoria da bala ou hipodérmica sobre os poderosos efeitos da mídia. Nem os membros da audiência são considerados autômatos esperando para serem programados pelos veículos noticiosos. Mas a Teoria da Agenda atribui um papel central aos veículos noticiosos por serem capazes de definir itens para a agenda pública. Ou, parafraseando Lippmann, a informação fornecida pelos veículos noticiosos joga um papel central na constituição de nossas imagens da realidade. E, além disso, é o conjunto total da informação fornecida pelos veículos noticiosos que influencia estas imagens. (McCOMBS, 2009, p. 24).

O objetivo específico desta sessão é explicitar o funcionamento da Teoria da Agenda e mostrar como é forte a atuação da mídia na formação da opinião pública, o que sustenta sua denominação como “quarto poder”. O quadro abaixo reproduz os principais conceitos abordados pela Teoria da Agenda:

Figura 7: Agendamento e consequências



Fonte: McCOMBS, 2009, p. 217

A primeira coisa que deve ser observada é que o agendamento de cada tópico só ocorre naqueles indivíduos que possuem necessidade por orientação. Essa necessidade é definida pela relevância – o interesse pelos assuntos públicos é pessoal, assim, mesmo que a mídia noticie incansavelmente determinado acontecimento, se ele não possuir relevância para um indivíduo, não fará parte de sua agenda pessoal - e pela incerteza – quando as pessoas já possuem toda a informação que julgam necessária a respeito de determinado assunto seu grau de incerteza é baixo e por isso a influência da mídia no que diz respeito àquele tópico será mais amena. McCombs (2009) cita o caso Mônica Levinsky-Bill Clinton para exemplificar esta evidência: segundo ele, se o necessário para os efeitos do agendamento fosse simplesmente uma cobertura intensiva da mídia, este escândalo teria permanecido por várias semanas no topo da agenda pública, porém, ele nunca foi considerado como relevante para o público e portanto sua saliência na agenda pública não foi similar à sua saliência na agenda da mídia. Assim,

a frequência da cobertura de um tema no noticiário é parte da explicação dos efeitos do agendamento, mas somente em conjunto com a relevância psicológica dos itens na agenda da mídia nos membros do público. A saliência pública é o resultado combinado da disponibilidade e a relevância pessoal. (McCOMBS, 2009, p. 98).

Então, de acordo com a disponibilidade psicológica do indivíduo para perceber e dedicar atenção às mensagens da mídia, ocorre a primeira dimensão do agendamento: a transferência da saliência do objeto, quer dizer, os temas que recebem ênfase na cobertura midiática acabam por se tornar importantes também para o público. Dentre várias pesquisas citadas por McCombs (2009), a realizada na Carolina do Norte por Shaw e Martins (1992) exemplifica esse tipo de agendamento: foram comparadas as agendas de homens e mulheres que se encontravam em três situações distintas – raramente liam um jornal diário, ocasionalmente liam um jornal diário e regularmente liam um jornal diário. Para os primeiros a correlação das agendas foi de 55%, para os segundos de 80%, e os últimos obtiveram uma correlação de 100%. Este caso serve ainda como comprovação de que grupos demográficos diferentes tendem a possuir agendas sociais diferentes de forma inversamente proporcional à exposição à mídia.

A segunda dimensão do agendamento trata da transmissão da saliência do atributo, ou seja, como o indivíduo compreende os aspectos da cobertura de determinado tópico. De maneira esquemática pode-se dizer que na primeira dimensão a mídia diz ao indivíduo

**sobre o que pensar**, enquanto na segunda dimensão ela diz **como pensar** sobre os assuntos. (McCOMBS, 2009).

Para compreender o agendamento de atributos é essencial discorrer a respeito do processo de enquadramento (*framing*). Assim como o fotógrafo escolhe uma parte menor de um plano geral para enquadrar, de forma a passar uma mensagem, o jornalista também seleciona um aspecto percebido<sup>30</sup> da realidade e o enfatiza de tal maneira a torná-lo mais saliente. Baseada neste padrão de influência a nova abordagem da crítica de mídia passou a fiscalizar não mais se o conteúdo das notícias jornalísticas é preciso ou objetivo, mas sim qual é o tom das mensagens e como elas atuam na formação das atitudes e do comportamento do público. Esta pesquisa tem como corpus observatórios de mídia que fazem parte desta nova abordagem e o olhar sobre eles será direcionado justamente na fiscalização que realizam do tom das mensagens da mídia, do seu enquadramento.

Uma próxima fase da Teoria da Agenda se debruça sobre as consequências deste processo de agendamento, em especial, o agendamento de segunda dimensão, ou de atributos. Daí surge a noção de “sugestionamento” (*priming*), que significa a “ligação entre os efeitos do agendamento, que resultam na saliência dos assuntos ou de outros elementos junto ao público, e a subsequente expressão de opiniões sobre figuras específicas.” (McCOMBS, 2009, p. 187). Juntamente com o enquadramento, o sugestionamento influencia não somente a atribuição de importância a dado tópico, mas especialmente a avaliação, interpretação e formatação das atitudes e das opiniões. O quadro abaixo, resultado de uma pesquisa realizada por Brewer (2002), exemplifica essa influência:

---

30 Diz-se que esse aspecto é percebido uma vez que trata de uma interpretação particular, uma avaliação moral ou uma recomendação por parte do jornalista.

Figura 8: Pesquisa sugestionamento

	No morality frame	Morality frame	Total
No equality frame	Equality language: 2 (7%) Morality language: 1 (3%) <i>n</i> = 30	Equality language: 11 (15%) Morality language: 7 (10%) <i>n</i> = 73	Equality language: 13 (13%) Morality language: 8 (8%) <i>n</i> = 103
Equality frame	Equality language: 20 (30%) Morality language: 2 (4%) <i>n</i> = 67	Equality language: 10 (19%) Morality language: 8 (15%) <i>n</i> = 54	Equality language: 30 (25%) Morality language: 10 (8%) <i>n</i> = 121
Total	Equality language: 22 (23%) Morality language: 3 (3%) <i>n</i> = 97	Equality language: 21 (7%) Morality language: 15 (12%) <i>n</i> = 127	Equality language: 43 (19%) Morality language: 18 (8%) <i>n</i> = 224

Fonte: BREWER, 2002, p. 310

Nesta pesquisa quatro grupos de indivíduos foram expostos a quatro matérias diferentes que tratavam sobre direitos dos homossexuais: uma delas não utilizava nenhum enquadramento, outra enquadrava o tema pelo ponto de vista da igualdade, a terceira enquadrava o tema pelo ponto de vista da moralidade, e a última utilizava os dois enquadramentos. Em seguida solicitou-se que os indivíduos respondessem à questão: “Você é a favor ou contra as leis que protegem os homossexuais contra a discriminação no trabalho?”. Suas respostas foram analisadas com base no enquadramento que cada um dos grupos utilizou para expôr seu ponto de vista. Um dos resultados foi que dos indivíduos que foram expostos à matéria sem enquadramento algum, 7% defenderam seu ponto de vista usando o enquadramento da igualdade; porém, esse número sobe para 30% quando são analisadas as respostas do grupo que foi exposto à matéria que continha o enquadramento da igualdade.

Assim, os três papéis sociais da comunicação de massa citados por McCombs (2009) – vigilância do ambiente externo, alcançar o consenso entre os segmentos da sociedade e a transmissão da cultura – alcançam significativo sucesso a partir do processo de agendamento. Tradicionalmente os estudos embasados pela Teoria da Agenda tinham como foco a análise desses três pontos a partir do agendamento de assuntos públicos, recentemente esses estudos ampliaram seu foco ao observar também a agenda de assuntos individuais, como por exemplo a “ditadura da beleza”, procurando demonstrar que a agenda de atributos processada pela mídia ajuda a definir inclusive um padrão de aparência física, especialmente para as mulheres.

O conceito de fusão de agendas (*agenda-melding*) elaborado por Shaw, McCombs, Weaver e Hamm (1999), é centrado na relação das agendas individuais também com a

agenda das comunidades e grupos de filiação dos indivíduos. Esse conceito é particularmente interessante para esta tese uma vez que pode auxiliar o entendimento de até que ponto os observatórios de mídia aqui estudados também atuam como definidores das agendas do seu público.

Da fusão de agendas surge a previsão a respeito do fim do agendamento midiático, devido à ampliação das fontes de informação e consequente fragmentação das audiências, o que possibilita a criação de uma agenda individual única a partir de diferentes e exclusivas combinações das fontes de informação. (McCOMBS, 2009). Acontece que - como procurei demonstrar na parte anterior deste capítulo a respeito da concentração midiática que gera poder econômico para os grandes conglomerados de comunicação - os mais diversos veículos de comunicação, entre eles alguns sites da internet, são subsidiados pela mídia tradicional, fazendo com que as informações que chegam ao público, independentemente do canal utilizado, sejam semelhantes. McCombs (2009, p. 226), na mesma direção, diz que “em termos das principais notícias do dia, haverá uma agenda da mídia relativamente homogênea, pelo menos até que alguém invente um novo tipo de notícias que modifique as audiências das notícias tradicionais”. Se as iniciativas, especialmente na internet, que visam observar e criticar a mídia, educando midiaticamente o público, poderão ser protagonistas desta modificação das audiências, é uma das discussões que esta pesquisa pretende levantar.

### **2.3.3 A construção da notícia e o enquadramento**

Vimos que através do enquadramento o discurso jornalístico e a mídia de maneira geral conseguem definir em diversos graus a agenda do público, influenciando, consequentemente, a opinião pública. Neste momento, esta pesquisa tratará da construção deste discurso, levando em conta a sua divisão em três fases segundo Alsina (2009): a produção, a circulação e o consumo ou reconhecimento.

Fundamental para atingir tal objetivo é conceituar o que é notícia. Park (2002) explica que as notícias se localizam em um espaço contínuo entre o que ele descreve como “familiaridade com<sup>31</sup>” e “conhecimento sobre<sup>32</sup>”. Por lidarem com acontecimentos (localizados temporalmente e espacialmente) se aproximam mais da história que das

---

31 Conhecimentos adquiridos através dos contatos pessoais e imediatos com o mundo externo. (PARK, 2002).

32 Conhecimento formal com certo grau de exatidão adquirido através da substituição da realidade concreta por ideias. (PARK, 2002).

ciências físicas, mas não são história porque lidam com acontecimentos isolados e não procuram estabelecer conexões causais entre eles. Assim, o autor afirma que a verdadeira essência das notícias é justamente sua qualidade transitória e efêmera. Elas desempenham a função de orientar o público e, por isso, constituem a base da opinião pública.

Tuchman (2002) discorre a respeito de duas perspectivas sociológicas a respeito das notícias, a mais tradicional delas argumenta que qualquer definição de notícia depende diretamente da estrutura da sociedade em questão, ou seja, as notícias funcionariam como um espelho da sociedade, refletindo seus interesses. Mas esta perspectiva não leva em consideração as atividades dos jornalistas e das empresas jornalísticas. A segunda perspectiva, chamada de “abordagem interpretativa das notícias”, por outro lado, enfatiza estas atividades, ressaltando que os jornalistas invocam as normas sociais, mas ao mesmo tempo definem essas normas: “[...] defende esta abordagem que as notícias não espelham a sociedade. Ajudam a constituí-la como um fenômeno social partilhado, dado que no processo de descrição de um acontecimento, as notícias definem e moldam esse acontecimento.” (TUCHMAN, 2002, p. 92).

A autora define a reflexividade e a indexicalidade como componentes essenciais do processo de transformação do acontecimento em notícia. Como reflexividade entende-se que os relatos sobre os acontecimentos fazem parte da mesma realidade que eles caracterizam; já a indexicalidade se refere à atribuição de sentido aos relatos realizada independentemente do contexto. Então, paradoxalmente, apesar das notícias apresentarem um caráter reflexivo, elas são apresentadas indexicalmente devido a sua a-historicidade e a recusa dos produtores da notícia em apresentarem no seu “contexto situacional concreto”. (TUCHMAN, 2002).

Daí retira-se que a notícia é uma “construção social da realidade<sup>33</sup>”, isso quer dizer que a mídia cria ou gera a realidade social através da prática produtiva do jornalismo. Por outro lado, isso não quer dizer que essa construção da realidade seja realizada exclusivamente pelo jornalismo, quer dizer, a notícia é somente uma das diversas realidades construídas subjetivamente pelo indivíduo; isso tampouco significa que a interação da audiência não seja relevante, já que a atividade jornalística é, além de reconhecida, como explicado logo acima, também compartilhada. Alsina (2009, p. 46)

---

33 Falamos aqui de construção da realidade, mas é importante lembrar que a mídia seria responsável somente pela construção da realidade social simbólica, ou seja, expressões representadas da realidade objetiva. As construções individuais a respeito da realidade resultariam em uma chamada realidade social subjetiva, que nada mais é que um substrato das duas anteriores. (ALSINA, 2009).



explica que “esse processo é, ao mesmo tempo, social e intersubjetivamente construído. [...] Portanto, podemos dizer que os jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante.”

Então, a relação entre a mídia e o público é pautada em um “contrato pragmático fiduciário”, baseado em atitudes coletivas formadas “através da implantação do uso social da mídia como transmissores da realidade social de importância pública.” (ALSINA, 2009, p. 47). Indo ao encontro do que dizia Patrick Charaudeau a respeito dos “contratos comunicacionais”, explicados no capítulo anterior, Alsina (2009) diz que neste contrato ficam estabelecidas as duas principais funções da informação disseminada pela mídia: fazer saber e fazer sentir. Neste último caso o contrato se transformaria de fiduciário para lúdico.

Voltando às fases da construção da notícia, uma delas é a fase de circulação. Aspectos importantes a respeito desta fase foram vistos no segundo item deste capítulo que tratava do poder econômico da mídia originado da concentração midiática. Vimos que três atores principais fazem parte do processo de circulação: os produtores da comunicação, os grupos políticos e os grupos econômicos. Alsina (2009, p. 57) complementa o que foi discutido ao dizer que,

A produção e a difusão de grande parte das mensagens e as imagens que formam o entorno simbólico das pessoas unificam-se em um intuito empresarial. Ou seja, em todas as etapas artísticas da mídia, o processo criativo está sujeito aos imperativos do capital: obter os maiores benefícios. Essa dinâmica influi, decisivamente, na forma e no conteúdo do produto da mídia.

A fase de consumo da notícia é explicada através do agendamento dos temas relevantes para o público e da influência que a mídia exerce na opinião pública, como também já foi visto detalhadamente a partir do terceiro item deste capítulo. Alsina (2009) complementa as teorias analisadas dizendo que, apesar dos problemas metodológicos que a Teoria da Agenda enfrenta já que existem inúmeras variáveis que podem definir a construção do temário, ela é uma teoria que mantém como elemento essencial a relação entre o pólo emissor e o pólo receptor, respeitando portanto a ideia do “contrato pragmático fiduciário” proposta por ele, que, em grande medida, equivale à teoria dos “contratos comunicacionais” proposta por Charaudeau.

O autor ressalta que os efeitos da notícia na construção da realidade devem ser analisados de acordo com a especificidade de cada meio e com o contexto sociopolítico e cultural. Quanto aos meios, três elementos são imprescindíveis para se analisar o montante de influência de cada um: a natureza tecnológica de cada meio (“o leitor, o ouvinte e o espectador têm comportamentos comunicativos diferentes”), a morfologia e tipologia da informação (“a duração/espço da notícia, sua situação no co-texto informativo, a forma de apresentá-lo, a importância que mídia lhe dá, etc.”) e o uso dado à mídia por parte do indivíduo<sup>34</sup>. No caso das novas tecnologias, a discussão sobre os seus efeitos na construção da realidade social não é unânime, de um lado existem autores que acreditam no uso libertador dos novos meios, de outro, autores que defendem que seu uso continuará sendo exclusivamente repressivo. Alsina (2009) defende uma opinião mediana ao indicar a existência de uma “brecha digital”, ou seja, o desequilíbrio entre o acesso e o conhecimento que as novas tecnologias proporcionam aos diferentes grupos. Quanto ao contexto político, o panorama atual se caracteriza pela revolução das tecnologias da informação, pela crise do capitalismo e pelo surgimento de movimentos sociais, e ele não deve ser deixado de lado no momento de análise dos efeitos midiáticos.

Finalmente, na fase de produção da notícia, que até agora ainda não havia sido tratada nesta tese, Alsina (2009) discute o processo de elaboração da notícia a partir dos acontecimentos. Notícia e acontecimento são os dois conceitos aos quais será dedicada uma maior atenção neste momento.

Para entender o que é o acontecimento não se pode esquecer, em primeiro lugar, que apesar dele ser formado por elementos exteriores ao sujeito, é o sujeito quem lhe dá sentido, ou seja, é o sujeito quem constrói e reconhece o acontecimento, através de um processo de intertextualidade, relacionando um fato com outros fatos, e assim determinando o acontecimento como fenômeno social: “quando temos de fato essas premissas, podemos continuar falando de acontecimentos como sendo algo externo a um determinado sistema, embora esteja construído por esse sistema em questão” (ALSINA, 2009, p. 116).

O acontecimento é, portanto, sempre uma mensagem recebida, um *input*, enquanto as notícias seriam os *outputs*: “o acontecimento é um fenômeno de percepção do sistema, enquanto que a notícia é um fenômeno de geração desse sistema. No entanto, o que é notícia para um determinado sistema, para outro sistema é acontecimento.” (ALSINA,

---

<sup>34</sup> Esses elementos serão essenciais no momento de análise do possível agendamento realizado pelos observatórios de mídia, objetos de estudo desta pesquisa.

2009, p. 133). Assim, a mídia percebe os acontecimentos e gera notícias para transmiti-los; por parte do público, essas notícias são recebidas como acontecimentos.

A interação da mídia com a sociedade, então, se dá num processo circular: o fato social é visto pela mídia como um acontecimento, então é transformado em notícia e transmitido para a sociedade, que enxerga esse produto midiático como um acontecimento social. Partindo dessa visão de Alsina (2009), a notícia é sempre um produto mediado pela instituição comunicativa, ou seja, através do enquadramento dos acontecimentos, a mídia expressa a sua própria valoração do fato.

De maneira geral o acontecimento jornalístico (não o social) “é toda variação comunicada do ecossistema através da qual seus sujeitos podem se sentir implicados” (ALSINA, 2009, p. 139), ou seja, pressupõe uma ruptura da norma que seja comunicável (o que implica a influência direta da mídia na criação ou destruição dos acontecimentos jornalísticos) e que implique os sujeitos direta ou indiretamente, pessoal ou impessoalmente (pois o sentido de implicação por parte do indivíduo é imprescindível para que ele seja atingido pela mensagem). Porém, para que esse acontecimento seja comunicado pela mídia precisa seguir algumas regras de noticiabilidade consideradas pelos dois atores implicados na comunicação: os produtores da notícia e os seus consumidores. Essas regras abrangem fatores como frequência, alto limiar de intensidade, ausência de ambiguidade, significação, consonância, imprevisibilidade, continuidade, composição, e também novidade e modernidade, anormalidade, referência ao íntimo e privado, referência ao poder, violência e agressividade, crises, o extraordinário e o exótico.

Como visto, as notícias seriam os *outputs* do sistema midiático, traduzindo-se em “uma representação social da realidade quotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível.” (ALSINA, 2009, p. 299). Por representação social entende-se um processo tanto cognitivo quanto emotivo que geram uma realidade simbólica, quer dizer, é através desse processo que o indivíduo compreende o seu entorno. É produzida institucionalmente tanto porque produz-se dentro de uma instituição social – a mídia, quanto porque é produzida por um sujeito que tem seu papel institucionalizado através de um “contrato pragmático fiduciário” que o legitima como produtor da informação. Por último, atua na construção de um mundo possível, que se inter-relaciona com o mundo real – dos fatos e dos acontecimentos – e com o mundo de referência – proposta de interpretação dos fatos e dos acontecimentos por parte do

jornalista. O mundo possível, então, é o mundo narrativo, construído pelo jornalista a partir do mundo real e do mundo de referência escolhido por ele.

Com base nas concepções acerca do acontecimento e da notícia, pode-se perceber que o jornalista desempenha, além dos já tradicionais papéis de selecionador (*gatekeeper*) e de defensor (*advocate*)<sup>35</sup>, também o papel de produtor da realidade social:

[Para Camilo Taufic] o jornalista não é uma simples testemunha de sua época, mas um de seus atores. A ideologia burguesa apresenta o jornalista como alguém imparcial e independente, só que, na realidade, ele participa do rumo da sociedade. A teoria marxista, no entanto, mostra o papel político e partidário do jornalista. Assim, ele não se limita a refletir a realidade, mas age nela, contribuindo a direcioná-la para um ou outro objetivo, seja por ação ou por omissão, falando ou calando, consciente ou inconscientemente. No contexto de uma sociedade em que se desenvolve a luta de classes, os jornalistas não têm outra alternativa a não ser tomar partido. A imprensa burguesa esconde sob o rótulo de “imparcial” ou de “independente” sua posição política. (ALSINA, 2009, p. 221).

Resumidamente e à guisa de conclusão, as três funções básicas da mídia são: o fornecimento de discursos para a construção dos significados da realidade por parte do público, a classificação e qualificação dos acontecimentos para determinar os significados mais aceitáveis da realidade social e, a construção de consenso público e legitimidade do seu próprio discurso. (ALSINA, 2009).

Mesmo diante de tais conclusões, não podemos cair na falácia explicada por Gomes (2004) de assumir a fragilidade intelectual e moral do público, definindo-o como uma esfera passiva, e, de outro lado, assumir a maldade deliberada dos proprietários das empresas de comunicação em manipular a opinião pública. Thompson (2008) defende que, para evitar o esquecimento dos contextos sociais nos quais os indivíduos recebem as formas simbólicas mediadas que pode nos direcionar a somente ver o público como uma esfera passiva, temos que pensar sempre na recepção como uma atividade situada, ou seja, como um tipo de prática sempre situada em determinados contextos históricos; como uma atividade de rotina, sendo então constitutiva da vida diária; como uma realização especializada, que depende de competências adquiridas dos indivíduos, que são extremamente diversas; e como um processo hermenêutico, que implica, portanto, certo grau de atenção e interpretação por parte do indivíduo. Assim, os receptores constroem uma compreensão de si mesmos, do tempo e do espaço através da sua interpretação dos conteúdos simbólicos mediados.

35 Este modelo surgiu no contexto da discussão a respeito do mito da objetividade jornalística e prega que o comunicador não é um indivíduo acético, mas intencional.

Empresto mais uma vez as palavras de Alsina (2009, p. 97) para concluir este capítulo a respeito do poder midiático:

Como já disse, é realmente difícil estabelecer com segurança os efeitos criados pelos meios de comunicação. A mídia não é onipotente e também não é impotente. Sua influência vai depender de diversos e múltiplos elementos convergentes. Se posso ter aqui uma postura eclética, diria que a influência da mídia está no poder que o indivíduo lhe outorga a partir do uso que fizer dela. Uma credibilidade cega em um determinado meio de comunicação outorga-lhe muito poder.

Então, a discussão a respeito do poder da mídia deve girar em torno da regulação normativa dos meios de comunicação, da alfabetização midiática da população e da existência de uma esfera de contraposição a esse poder, representada nessa pesquisa, e explicada mais detalhadamente no quarto capítulo, pelo chamado quinto poder.

### **CAPÍTULO 3**

#### **QUARTO PODER: DEFINIÇÃO E CONSTITUIÇÃO HISTÓRICA**

Várias características do mundo contemporâneo são resultado de um conjunto de transformações que tiveram início ainda na Idade Média. No campo econômico cabe destacar a transformação do sistema feudalista para o capitalista por volta de 1450, que se deu gradualmente através do crescente uso das redes de trocas. As empresas capitalistas se desenvolveram ao longo dos séculos seguintes, favorecendo a Revolução Industrial nos séculos XVIII e XIX, que, ao desenvolver novos métodos de produção, aumentou a capacidade de produção das empresas. No campo político, a organização dos estados variou muito de uma região para outra, prevalecendo a forma absolutista, em que o poder era concentrado nas mãos do monarca. Na Inglaterra, entretanto, o poder do monarca foi moderado graças ao papel da oposição e à separação dos poderes, o que ajudou a desenvolver a democracia liberal, representativa e multipartidária, em voga em muitos estados até hoje. (THOMPSON, 2008).

O que mais nos interessa, entretanto, são as transformações pelas quais o poder simbólico passou. Inicialmente na mão da Igreja Católica Romana, ele foi fragmentado com o advento do protestantismo no século XVI. Neste mesmo período houve uma importante expansão dos sistemas de conhecimento, que fez com que a ciência fosse valorizada, adquirindo também para si o poder simbólico. Mas foi o advento da imprensa, e, conseqüentemente das indústrias da mídia, o grande responsável pela reorganização deste tipo de poder. A sobrevivência dessas indústrias dependia da mercantilização de formas simbólicas, o que fez com que novos centros de poder simbólico surgissem fora do controle do Estado e da Igreja. Como explicam Briggs e Burke (2004, p.111),

No caso da Europa, a partir da Reforma, a fragmentação da autoridade religiosa e política tornou impossível o controle total pelos governos da impressão gráfica, que tinha por trás de si um forte interesse econômico. Esse interesse tornou-se ainda maior e aparentemente irreversível e irresistível nos séculos XIX e XX, quando os impressos se tornaram uma entre tantas tecnologias de mídia verbais e visuais dirigidas por novas formas de poder finalmente convergindo para uma estrutura global.

É este fato que permite que hoje existam referências à mídia como quarto poder, e é sobre esse poder, em contrapartida ao quinto poder exercido pelos observatórios, que este capítulo tratará.

### 3.1 O quarto poder

Antes de tratar da formação de um quinto poder, que visa denunciar o superpoder dos grupos midiáticos, que teve sua composição explicada no capítulo anterior, é fundamental discorrer sobre o quarto poder, chamando atenção para algumas diferenças conceituais, e deixando claro qual acepção será adotada nesta pesquisa.

Albuquerque (2009) explicita três diferentes concepções: o modelo *Fourth Estate*, o modelo *Fourth Branch* e o modelo de Poder Moderador. O primeiro modelo, *Fourth Estate*, se refere à organização feudal em torno de três estados formadores do Parlamento: o Clero, a Nobreza e os Comuns. Sendo assim, a imprensa como “quarto estado” estaria representando os interesses do restante da sociedade, ou seja, o papel da imprensa seria tornar público temas antes só restritos ao Parlamento.

O segundo modelo explicado por Albuquerque (2009) é o *Fourth Branch*, que remete à divisão dos poderes executivo, legislativo e judiciário, garantindo à imprensa um papel de publicização de certos temas em detrimento de outros. Este conceito é erroneamente atribuído a Edmund Burke, mas foi o jornalista e historiador Thomas Babington Macaulay (1800-1859) quem o cunhou. (ALMIRON ROIG, 2006). Neste caso, “o paradoxo central é que somente na medida em que a imprensa reivindique e seja reconhecida como um agente “neutro” e politicamente desinteressado, movido apenas pela técnica e pela ética profissional que ela pode desempenhar eficientemente o papel de mediador entre os três poderes.” (ALBUQUERQUE, 2009, p. 7).

O último modelo, de Poder Moderador, também se refere à divisão dos três poderes, mas, tendo como referência Benjamin Constant, propõe como solução a criação de um quarto poder neutro e intermediário, interessado em manter o equilíbrio entre os demais poderes, denominado *pouvoir royal*. Este modelo serviu como referência para a Constituição brasileira de 1824, que enfatizou três concepções do Poder Moderador: caracterizando o lugar privilegiado ocupado pelo imperador; definindo-o como um poder de exceção ou vendo-o como um recurso de centralização política. Isso fez com que a Coroa brasileira governasse acima das facções políticas no Primeiro Reinado e como árbitro do jogo político no Segundo Reinado, como veremos no próximo item deste capítulo que trata da constituição histórica do poder da imprensa. Com a mudança do regime em 1889 o Poder Moderador teve fim, contudo, foi exercido de maneira equivalente quase um século mais tarde pelas Forças Armadas no intervalo democrático entre o fim do Estado Novo e o início da ditadura militar, ao reivindicarem para si o papel

de “guardiãs” da ordem constitucional. Albuquerque (2009) explica que a imprensa, ao se tornar politicamente ativa assemelha seu papel ao do Poder Moderador, mas ressalva que ele não é constitucionalizado, mas simplesmente um papel que ela se dispõe a desempenhar.

Conforme Sodré (1994), o poder midiático, considerado o mais adequado para controlar os demais em nome da cidadania e da democracia, acabou por ser o mais poderoso e o menos controlável, já que se vincula com as forças de geração de demanda - a publicidade - modelando as condutas e as consciências de acordo com o que a economia de mercado determina. Portanto, pensar a mídia como um estamento de poder frente aos três poderes tradicionais, constitui, atualmente, uma visão ingênua. O poder exercido por ela é autônomo, não é um contrapoder na balança dos demais. Hoje, quando se fala em mídia como quarto poder, não está mais se falando sobre seu papel de fiscalizadora dos demais poderes, mas como articuladora da agenda da sociedade. De representante do público nas discussões políticas, o quarto poder exercido pela imprensa se tornou inibidor do papel ativo do público. O que esta pesquisa leva em conta, ao utilizar o termo “quarto poder”, é a influência da mídia na vida das pessoas, que a legitima como um poder político e econômico, mas, sobretudo, cultural.

Esta colocação é de importância crucial para o desenrolar desta pesquisa: apesar de boa parte da explicação aqui realizada a respeito do poder midiático estar centrada na sua influência política - e isso não foi uma escolha de pesquisa, mas uma imposição, uma vez que quando se traça o desenvolvimento histórico da mídia (do jornal impresso à internet, passando pela televisão e pelo rádio) a força do seu poder político é central e basilar para o entendimento também de seus poderes econômico e cultural – a análise empírica das experiências de contraposição ao seu poder realizada nesta tese é focada principalmente na sua influência cultural.

Tendo esclarecido o modo como o termo será utilizado nesta tese, é importante também expor a forma de atuação da mídia nas democracias ocidentais, através dos três padrões explicados por Hallin e Mancini (2007): o modelo pluralista polarizado, o modelo corporativista democrático e o modelo liberal.

Essa classificação é feita com base em quatro pontos principais: (a) o nível de desenvolvimento dos mercados de mídia; (b) o grau de paralelismo entre os sistemas midiático e político; (c) o nível de profissionalismo no jornalismo, e (d) o nível e a natureza da intervenção do Estado nos meios de comunicação.



O modelo corporativista democrático se caracteriza pela forte autorregulamentação, pela intervenção do Estado e por uma presença marcante do setor público nas transmissões de rádio e televisão. O modelo liberal se caracteriza por ser um sistema muito mercantilizado com intervenção pública limitada e uma presença pequena do chamado “paralelismo político”. A imprensa do modelo pluralista polarizado, por sua vez, se diferencia por estar focada em audiências de alto nível educacional e politicamente ativas, tendo, portanto, um alto paralelismo político que possibilita que cada veículo assuma uma clara identificação ideológica. Esse papel é causa ainda da pequena participação do Estado na regulação dessas atividades.

Os autores esclarecem que a influência do modelo liberal na América Latina foi marcante a partir da criação da Sociedade Interamericana de Prensa (SIP) em 1943, que é marcada por características liberais. Diante disso,

Los medios de radiodifusión de propiedad estatal han desempeñado importantes papeles en algunos casos. Pero el escenario mediático latinoamericano, como el estadounidense, está dominado sobretudo por poderosos conglomerados comerciales transnacionales asentados en los medios electrónicos. (HALLIN; MANCINI, 2007, p. 93).

Albuquerque (2008), porém, promove uma releitura dos conceitos propostos por Hallin e Mancini mais adequada à realidade brasileira, especialmente levando em conta a questão do paralelismo político, que diz respeito ao grau de proximidade entre os meios de comunicação e as forças políticas. O autor explica que o problema existente é pensar o paralelismo como uma variável em si mesma, quando ele, na verdade, resulta da combinação de duas variáveis: as características do sistema midiático e do sistema político. A ressalva feita por Albuquerque (2008) é que Hallin e Mancini não levam em consideração as características do sistema político pois seu corpus de análise é bastante homogêneo, são países europeus parlamentaristas, nos quais os partidos políticos possuem um papel importante.

Sendo assim, partindo de duas considerações – os modelos apresentados por Hallin e Mancini não são adequados à realidade brasileira e a conceituação de paralelismo político utilizada por eles não abrange a organização das instituições políticas, mas somente das midiáticas -, Albuquerque (2008) propõe um novo ponto de partida para classificar o modelo midiático dos países. O modelo surge do cruzamento de duas variáveis: “a primeira diz respeito ao grau de estruturação do sistema partidário, tendo em

vista o grau de influência que as clivagens partidárias exercem junto ao governo e à vida política como um todo; a segunda se refere ao grau de intervenção dos meios de comunicação nos assuntos políticos.” (ALBUQUERQUE, 2008, p. 12). E é assim constituído:

- Sistema Partidário Fortemente Estruturado – Mídia Politicamente Ativa: este modelo corresponde ao modelo “pluralista polarizado”, nele os meios de comunicação se apresentam como representantes dos partidos políticos, com diferenças bem definidas entre eles.
- Sistema Partidário Fortemente Estruturado – Mídia Politicamente Passiva: corresponde ao modelo “corporativista democrático”, no qual os meios de comunicação até apresentam vínculos partidários, mas não possuem a atuação política como objetivo principal.
- Sistema Partidário Fracamente Estruturado – Mídia Politicamente Passiva: equivalente ao modelo “liberal”, possuem nos Estados Unidos seu melhor exemplo. Neste caso os meios de comunicação rejeitam os compromissos políticos, mantendo-se fiel apenas aos compromissos ideológicos comerciais.
- Sistema Partidário Fracamente Estruturado – Mídia Politicamente Ativa: esta classificação corresponde aos países que possuem um sistema partidário com pouco impacto sobre a sociedade. Para substituir o papel dos partidos então, duas instâncias podem ser solicitadas: o poder executivo, na figura do líder carismático – como é o caso do ex-presidente Lula no Brasil, e do presidente Hugo Chávez na Venezuela -, e/ou a mídia, como agente especializado.

Tendo como origem a organização política natural das sociedades, Edward Herman e Noam Chomsky (1988) defendem que, ainda que de maneira inconsciente, a mídia inventa uma nova representação do mundo, que equivale a uma estrutura de poder que os meios de comunicação desejam reproduzir e garantir que seja intocável.

Os autores elaboraram o “modelo de propaganda” que explica que os meios de comunicação prestam serviços aos interesses estatais e empresariais, transmitindo informações que visam apoiar o poder estabelecido e que limitam o debate e a discussão que poderiam ser gerados pelo público. Eles defendem a existência de um viés sistêmico dos meios de comunicação, devido a causas econômicas e estruturais, derivado de cinco filtros pelos quais as notícias devem passar para serem publicadas. Os cinco filtros, quando combinados, podem distorcer a cobertura dada às notícias pelos meios de

comunicação. São eles:

1. A propriedade dos meios de comunicação, baseado no fato de que os principais meios de comunicação pertencem a grandes empresas;
2. O financiamento da propaganda. Uma vez que os meios de comunicação obtém grande parte de sua receita da publicidade, e não de seus leitores, as notícias serão publicadas de acordo com as expectativas das empresas anunciantes;
3. A dependência das fontes de informações, que constantemente são formadas pelas grandes empresas e por órgãos governamentais;
4. A pressão exercida por órgãos governamentais e outras empresas, através da ameaça de retirada de receita de publicidade e das concessões de televisão etc.,
5. A ideologia dominante, que na época em que o modelo foi elaborado era o anticomunismo, que induzia o apoio da mídia aos ataques a países comunistas.

O “modelo de propaganda” tenta mostrar que os meios de comunicação, especialmente por causa dos filtros descritos, formam um modelo centralizado, porém, não-conspiratório, dotado de poder, já que acabam por estruturar debates aparentemente de consentimento democrático, mas que na verdade atendem aos interesses da elite da sociedade. A discussão resultante do “modelo de propaganda” se baseia nos assuntos que são escolhidos pelos meios de comunicação para entrar em pauta, a maneira como os fatos são mostrados, as opiniões que podem ou não ser expressadas e as premissas que guiam as informações divulgadas, de forma a apresentar determinada visão de mundo, guiada pela linha empresarial. (CHOMSKY, 1992).

Numa tentativa de atualização do seu modelo de propaganda, Herman (1996, p. 9) defende que os quatro primeiros filtros continuam atuais mesmo com a passagem do tempo. Já o quinto filtro, que se refere à ideologia anticomunista, enfraqueceu com o colapso da União Soviética e do socialismo global, porém, pode ser facilmente substituído pela grande força ideológica da crença no “milagre de mercado”.

Esse modelo recebe críticas de autores da comunicação, como Traquina (2002), que classifica o modelo como uma versão de esquerda de uma teoria de ação política, acusando o modelo de ser estático, unidimensional, de reduzir a ideologia profissional dos jornalistas a uma falsa consciência, além de possuir uma metodologia de análise de conteúdo que não se preocupa em explicar o processo de produção. Outros autores, como Graham Murdock (apud SERRA, 2007), acusam o modelo de ser conspiratório, mecânico e funcionalista, além de falhar no que diz respeito a existência de resistências contra o poder da mídia.

Herman (1996) rebateu estas críticas, admitindo que ele e Chomsky deveriam ter esclarecido que o modelo se referia ao comportamento e desempenho da mídia e que podia ter efeitos variáveis e incertos: “We never claimed that the propaganda model explained everything or that it shows media omnipotence and complete effectiveness in manufacturing consent. It is a model of media behavior and performance, not of media effects”. (HERMAN, 1996, p. 4)<sup>36</sup>. Admitiu também a falta de detalhes a respeito das contestações interna e externa que podem ocorrer e de que em certas situações a mídia poderia ser mais ou menos influente.

The model does suggest that the mainstream media, as elite institutions, commonly frame news and allow debate only within the parameters of elite perspectives; and that when the elite is really concerned and unified, and/or when ordinary citizens are not aware of their own stake in an issue or are immobilized by effective propaganda, the media will serve elite interests uncompromisingly.<sup>37</sup> (idem, p. 4).

Porém, escreveu que ainda que isso tivesse acontecido, outros autores continuariam a chamá-los de “teóricos da conspiração”, deterministas e negadores da capacidade de resistência das pessoas, uma vez que o modelo defende uma mudança básica na propriedade, na organização e nos propósitos da mídia para que uma democracia genuína seja alcançada. Por fim, diz que o modelo de propaganda lida com uma gama muito complexa de eventos, e seu objetivo é oferecer um instrumento de análise que possibilite uma primeira aproximação, que pode requerer modificações dependendo do local onde é aplicado ou de fatores especiais, e que, em alguns casos, pode ser totalmente inaplicável. (HERMAN, 1996).

Através dessa discussão, pode-se perceber que “a mídia, mesmo nas nações integradas tecnologicamente ao final do segundo milênio, permanece um baluarte das elites” (SILVA, 2000, p. 19), e que, assim como ela, os demais grupos, organizações e instituições do Estado visam ao exercício do poder, ou no mínimo, “à hegemonia dentro do organismo social e pretendem sempre, direta ou indiretamente, influenciar a ação governamental e orientar o sentido das transformações sociais” (BELTRÃO; QUIRINO,

---

36 Nós nunca alegamos que o modelo de propaganda explica tudo ou que demonstra a onipotência e total efetividade da mídia em produzir consenso. É um modelo sobre o desempenho e o comportamento da mídia, não sobre os efeitos da mídia. (Tradução livre).

37 O modelo sugere que a mídia tradicional, como instituições de elite, comumente faz um enquadramento das notícias e permite o debate apenas dentro dos parâmetros e perspectivas da elite; e que quando a elite está realmente unificada, e/ou quando os cidadãos comuns não estão cientes de sua própria participação em uma questão ou são imobilizados pela propaganda eficaz, a mídia vai servir os interesses da elite intransigente. (Tradução livre).

1986, p. 90). Esta constatação não significa que a sociedade deve se conformar com a situação, é certo que a mídia sempre vai defender determinados segmentos da sociedade, mas as mudanças passam pela pressão e resistência dos grupos prejudicados por essa forma de gestão da comunicação.

O que os elitistas apontam como “natural” - a desigualdade política, a profunda divisão entre governantes e governados - é fruto de uma organização social que concentra em poucas mãos o capital político. Alguns poucos monopolizam a capacidade de intervir no campo político - exatamente porque os outros internalizam a própria impotência e oferecem o reconhecimento de que aqueles poucos são os “líderes”. Se o reconhecimento social é a chave da conquista do capital político, avulta a importância da mídia, principal difusora do prestígio e do reconhecimento social nas sociedades contemporâneas”. (MIGUEL, 2002, p. 162).

Essa resistência pode ser identificada em diferentes ações de resposta e de interação da sociedade com a mídia – o *media criticism* - que abrange desde os fóruns de discussão na internet até a atividade do *ombudsman* nas redações, passando pelos observatórios de mídia. Duas dessas experiências constituem o *corpus* desta pesquisa – o blog *Escreva, Lola, escreva* e o *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació* – a primeira é uma experiência brasileira e a segunda, um observatório catalão de questões de gênero.

Antes de apresentá-las, porém, a discussão a respeito do quarto poder realizada logo acima levanta a necessidade de entender as origens do campo midiático, através de um questionamento específico: como o surgimento e desenvolvimento do jornalismo no Brasil e na Espanha indica sua proximidade com as questões de poder? A resposta a essa pergunta será respondida no item a seguir, a partir do levantamento da história da mídia nos dois países, com a utilização do método de História Comparada, que permitirá verificar semelhanças e diferenças entre o fazer midiático desses países.

### **3.2 Constituição histórica das relações de poder no Brasil e na Espanha: uma comparação**

A História Comparada supera uma condição tradicional da pesquisa em história, que privilegiava o caráter singular de um fato. Fomentada pelo processo de internacionalização da pesquisa, é utilizada como um método para construir sínteses científicas através da comparação. Diferente do “comparativismo histórico”, a História

Comparada utiliza-o, mas estabelece campos de trabalho e de observação muito bem delineados; se propõe a pensar questões a partir da comparação, e não simplesmente a utilizar comparações como um método para estabelecer conclusões a respeito de determinado fenômeno.

De acordo com Theml e Bustamante (2007), o processo comparativo deste modo de olhar a história permite o estabelecimento do estranhamento, da diversificação, da pluralização e da singularidade do que se apresenta empiricamente como diferente ou semelhante. Trata-se, portanto, “de iluminar um objeto ou situação a partir de outro, mais conhecido, de modo que o espírito que aprofunda esta prática comparativa dispõe-se a fazer analogias, a identificar semelhanças e diferenças entre duas realidades, a perceber variações de um mesmo modelo.” (BARROS, 2007, p.5).

Marc Bloch (1930, 1933) foi um importante sistematizador deste método comparativo. Em seu texto “Os Reis Taumaturgos” se propôs a examinar como um mesmo problema – a crença popular no poder taumatúrgico do rei - atravessa duas ou mais sociedades histórico-sociais distintas – França e Inglaterra. A partir daí mostrou que duas sociedades sincrônicas, que se inter-influenciam, podem oferecer uma visão sobre um problema comum quando comparadas.

Para o autor, a História Comparada deve se ocupar da busca de semelhanças e especificidades em meios sociais distintos, ultrapassando o caráter individual de cada sociedade. Esses meios sociais distintos, ou metodologicamente falando, os **universos comparados**, podem ser tanto sociedades distanciadas no tempo e no espaço, sem interinfluências entre elas, quanto sociedades próximas no tempo e no espaço que exercem influências recíprocas, como é o caso aqui analisado.

Ainda segundo o mesmo autor, para que este método de comparação seja efetivo, precisa ser construído em torno de **problematizações específicas**. No caso desta pesquisa essa problematização se refere a: como o jornalismo se relaciona com o poder político nas duas sociedades? Como se desenvolveu a relação informacional e empresarial do jornalismo nos dois países?

Além disso, Tilly (1984), propõe que o pesquisador defina uma **perspectiva de análise**. Sua tipografia sugere quatro perspectivas: (1) Abordagem comparatista INDIVIDUALIZADORA, que procura identificar as semelhanças entre os casos examinados de modo a definir cada um deles mais especificamente; (2) Abordagem comparatista DIFERENCIADORA, que possui objetivos particularizantes como a anterior, porém utiliza um conjunto de variáveis (questionamentos) que auxiliam a diferenciar cada

um dos casos; (3) Abordagem comparatista UNIVERSALIZADORA, mais generalizante, busca encontrar elementos comuns aos vários casos analisados de forma a propôr uma unicidade dos processos históricos, e (4) Abordagem comparatista GLOBALIZADORA, que examina casos diversos para inclui-los em um sistema geral que ajude a lhes dar sentido. No caso aqui analisado serão utilizadas duas das quatro perspectivas expostas: a individualizadora e a diferenciadora, já que são abordagens mais particularizantes e, por isso, se adequam à comparação aqui proposta.

Alerto que a comparação que virá após a descrição da constituição histórica do jornalismo em cada um dos países, será realizada de forma cuidadosa, de modo a não desconsiderar as especificidades estruturais e históricas da cada sociedade.

### **3.2.1 Brasil**

O modo como o jornalismo se constituiu no Brasil é importante indicador da identidade política dos jornalistas, pois mostra que a complexa relação entre os meios de comunicação e a política não é um fenômeno recente. Apesar dela se apresentar muitas vezes como uma relação de submissão, o jornalismo hoje é constituído como um campo independente, o que significa que possui regras, princípios, relações de conduta e um grau de legitimidade frente às demais instituições sociais.

Baseada na noção do jornalismo como um campo independente surge a crítica realizada por Abreu e Lattman-Weltman (1996, p. 8) a respeito dos estudos históricos que somente consideram os jornais como uma instância subordinada a interesses externos (sejam eles políticos ou econômicos), e que esquecem que a mídia possui um “papel de construtora do próprio fato que divulga”.

De forma a não cometer o mesmo erro, garantindo que à análise das relações externas do jornalismo se acrescentem as especificidades da sua atividade como campo de produção simbólica, é fundamental discorrer inicialmente sobre a constituição do campo jornalístico com base nos conceitos de Bourdieu (1987, 1989, 1997). Segundo o autor:

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com

os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias. (BOURDIEU, 1997, p. 57).

A importância deste conceito se dá na medida em que possibilita a compreensão a respeito das disputas de poder entre agentes sociais de atividades distintas, auxiliando na reflexão sobre as práticas sociais como lugares de produção simbólica. Esse conceito permite a visualização de que o campo jornalístico é ao mesmo tempo autônomo, por conta da legitimação possibilitada por suas práticas internas, e duplamente dependente dos campos político e econômico, conforme esta tese tem procurado mostrar. Então, recebe influência e exerce influência sobre o cidadão comum e sobre os demais campos sociais.

Segundo Bourdieu (1997, p. 105), o campo jornalístico atua segundo uma “lógica específica, propriamente cultural, que se impõe aos jornalistas através das restrições e dos controles cruzados que eles impõem uns aos outros e cujo respeito (por vezes designado como deontologia) funda as reputações de honorabilidade profissional”. Chalaby (1998) utiliza essa noção para mostrar que foi na segunda metade do século XIX que surgiram, na Grã-Bretanha, as condições para a emergência de um campo autônomo de produção discursiva, com valores e estratégias discursivas particulares (como a objetividade e a neutralidade). No caso britânico o fator econômico foi a principal força que levou à formação do campo específico; no Brasil, todavia, conforme será exposto no decorrer deste capítulo, elementos de ordem política exerceram uma influência mais relevante.

O primeiro capítulo desta pesquisa já tratou deste jogo de influências (econômica *versus* política). De acordo com Charaudeau, a finalidade do contrato comunicacional midiático está dividida entre a credibilidade (“fazer saber”) e a captação (“fazer sentir”); da mesma maneira, Bourdieu divide o campo jornalístico entre uma imprensa sensacionalista, voltada para a captação e orientada comercialmente, e uma imprensa de prestígio, para a qual a credibilidade que embasa a opinião política é mais importante. Porém, Bourdieu explica que a constituição do campo implica a neutralização política dos jornais, ou seja, a finalidade de captação é mais importante para o campo jornalístico do que a de credibilidade.

Essa explicação, contudo, não parece se aplicar diretamente à imprensa brasileira, que possui características doutrinárias como nos mostrará a revisão histórica que vem a seguir. A noção bourdiana de Campo de Produção Ideológica é mais ampla e parece dar



conta desse espaço em que jornais e agentes políticos se inter-relacionam: este campo compõe um universo autônomo, mas não homogêneo já que dele fazem parte variados agentes, como a imprensa e os partidos políticos, onde através do conflito o pensamento do mundo social é elaborado.

Ainda assim, apesar do jornalismo brasileiro ao longo da história sempre aparecer submetido a demandas políticas e econômicas, continua pertinente a identificação do campo jornalístico porque o poder do jornal em interferir no debate público é dependente da autoridade construída perante seus leitores, e tal autoridade se constrói a partir de regras internas ao processo de produção.

Considerando o jornalismo, então, como uma instituição social constituída historicamente, faz sentido que teoria social e história se articulem para explicar a formação e evolução do campo jornalístico, na tentativa de mostrar que a imprensa brasileira foi, aos poucos, se inserindo institucionalmente na esfera pública brasileira até se tornar um ator decisivo no processo político nacional. Para alçar esta necessária revisão histórica, Nelson Werneck Sodré e Marialva Barbosa se mostram como referência fundamental.

Sodré (1999, p. 28) explica que a história da imprensa se confunde com a própria história do capitalismo, já que “só nos países em que o capitalismo se desenvolveu, a imprensa se desenvolveu.” Segundo o autor, é da pressão em privatizar a imprensa de acordo com os valores do capital que surge o princípio da liberdade de imprensa, inicialmente na Revolução Francesa e na Revolução Americana, e também a propaganda como sinal da conexão entre a imprensa e o modo de produção de mercadorias.

É por essa razão que no período colonial a imprensa – e também a universidade – não tiveram espaço de desenvolvimento no Brasil. Somente em 24 de junho de 1808 foi composta uma junta para administrar a Impressão Régia no Brasil, que tinha como tarefa gerenciar, examinar e fiscalizar tudo o que se imprimia. A imprensa já surgia no Brasil sob jugo da censura, tendo como seu marco inicial a *Gazeta do Rio de Janeiro*, um jornal oficial lançado em 10 de setembro de 1808; e o *Correio Brasiliense*, publicado em Londres por Hipólito da Costa, que, por seu caráter doutrinário e extra-oficial, só passou a circular normalmente no Brasil em 1820. (SODRÉ, 1999). Merece destaque também o primeiro jornal a circular na Bahia, o *Idade d'Ouro do Brazil*, publicado em Salvador em 14 de maio de 1811. Tal como a *Gazeta do Rio de Janeiro* o jornal baiano dava publicidade aos atos da Coroa portuguesa no Brasil e defendia seus interesses, com a diferença de que o *Idade d'Ouro do Brazil* era fruto da iniciativa privada. (SILVA, 2011).

Ribeiro (2004) afirma que o *Correio Brasiliense* já antecipava um padrão de jornalismo que seria adotado décadas mais tarde, pois por um lado possuía ambições financeiras e empresariais, e por outro, já apresentava o desenvolvimento dos gêneros informativo e publicitário.

Normativamente, Hipólito da Costa fixou um conjunto de atributos que certamente influenciaram as manifestações jornalísticas emergentes nos movimentos pela Independência. Atributos importantes para a delimitação do espaço e da natureza da atuação da imprensa nas duas formas de apropriação predominantes durante o século XIX: como instrumento estratégico de mobilização política e como prática de atualização, crítica e julgamento dos fatos, orientada por uma reiterada competência formalmente legitimada de orientar-se por um ponto de vista “imparcial” correspondente a um suposto “interesse público”. Em ambas as formas o jornalismo tem por finalidade básica, portanto, a formação de “opinião pública”. (RIBEIRO, 2004, p. 105).

Sodré (1999), entretanto, diz que a *Gazeta do Rio de Janeiro* e o *Correio Braziliense* não merecem atribuição importante na história do jornalismo no país, já que o primeiro era um exemplo muito rudimentar do jornal que conhecemos hoje, e o segundo era caracterizado como doutrinário.

Considerar essa imprensa áulica – impressa no Brasil ou fora do Brasil – como brasileira, e mesmo como imprensa, parece exagero. Nenhum critério, salvo o simplesmente cronológico, fundamenta essa consideração, de todo imerecida. A fase serve, entretanto, para caracterizar a adversidade de condições políticas para o estabelecimento da imprensa. Porque, na verdade, as condições materiais começavam a surgir. Eram insuficientes, tomadas isoladamente, para permitir o aparecimento de periodismo regular, mesmo em bases modestas, porque faltavam as condições políticas. (SODRÉ, 1999, p. 34).

Foi somente no período da independência, mais especificamente após o retorno da Corte para Portugal, ameaçando a volta ao regime de monopólio, que as condições políticas que favoreceriam a consolidação da imprensa começaram a apontar. A ameaça de retorno a uma situação indesejada implicava a mobilização que só é alcançada com a formação de opinião possibilitada pela imprensa. Então, o movimento pela independência de 1820 foi favorável para o desenvolvimento da imprensa: em 1o de junho de 1821 começa a circular o primeiro jornal informativo do Brasil, o *Diário do Rio de Janeiro*, que foi precursor no jornalismo de informação, mas que não se distanciou em demasia da anterior fase áulica. Foi o *Diário Constitucional*, de 4 de agosto de 1821, o primeiro jornal

com a intenção de travar a luta política. Pouco tempo depois, em 15 de setembro de 1821, surgiu no Rio de Janeiro o *Revérbero Constitucional Fluminense*, que Sodré (1999) caracteriza como o órgão doutrinário da independência do Brasil, e que inicia os esforços (especialmente de luta contra a direita conservadora) para a convocação da Assembleia Geral Constituinte.

A atuação da imprensa nesse período favoreceu sua institucionalização:

O que permitiu à imprensa atingir um nível de grande reconhecimento foi a sua notabilização como instrumento necessário da prática política, atuando contra o Estado e a favor dele, movimentando-se entre os diversos grupos, facções, partidos, formações e manifestações, dentro do espaço da discursividade política nacional. A expressão pública era um procedimento necessário à projeção de ideias e interesses e os jornais atuavam, portanto, como veículos protegidos em função da defesa e manutenção da vitalidade do jogo político. A imprensa traz o registro da diversidade deste jogo, porque atuou nas diferentes posições em conflito. (RIBEIRO, 2004, p. 106).

Com a proclamação da Independência em 1822 o problema que surge é o da estruturação do Estado, os grupos politicamente divergentes começam então a disputa pelo poder, e a recém concedida liberdade de imprensa é mais uma vez anulada pelas forças dominantes, liquidando os que se preocupavam agora não mais com a luta pela independência, mas com a luta pela liberdade. Nesse período, com a dissolução da Constituinte, surgem diversos periódicos com a pretensão de influir nas lutas políticas – dos quais destacam-se *A Malagueta*, de Luís Augusto May; e a série de *Sentinelas* de Cipriano José Barata de Almeida, primeiro jornal republicano que circulou no Brasil. Mas também foi nesse período que os já citados *Correio do Rio de Janeiro* e *Revérbero Constitucional Fluminense* fecham suas portas. (SODRÉ, 1999).

Os periódicos surgidos entre o período da dissolução da Constituinte e da abdicação, decorrente do movimento de Sete de Abril, são “de circunstância, de combate, de linguagem virulenta, em que a historiografia oficial tem visto apenas os aspectos negativos, sem sentir neles o fecundo exemplo de sentido libertário e de avanço no esclarecimento da opinião”. (SODRÉ, 1999, p. 82). É o chamado Pasquim, imprensa panfletária que caracteriza o jornalismo da fase conturbada vivida nesse período em que a censura predominava, tendo sido abolida somente anos depois com o decreto de 28 de agosto de 1827. O Pasquim era caracterizado pela violência de linguagem, pela falta de periodicidade, por “vozes desconexas e desarmoniosas [...] combatendo desatinadamente pelo poder que lhes assegurasse condições de existência compatíveis

ou com a tradição ou com a necessidade. [derivando] para a vala comum da injúria, da difamação, do insulto repetido.” A causa dessas características é a própria fase conturbada em que se vivia, em que buscava-se o poder a partir da destruição do adversário, e, por isso mesmo, as discussões não existiam com isenção das paixões. (SODRÉ, 1999, p. 157).

Em 1826 foi instalada a Assembleia Geral, o Senado e a Câmara, criando condições para o reaparecimento da imprensa como se conhece hoje. Os jornais, contudo, refletiam o interesse de alguma autoridade ou algum grupo, comprovando que a imprensa sempre se desenvolveu em estreita ligação com a atividade política, acompanhando a cisão existente entre direita conservadora (representada pelos jornais áulicos ou imprensa absolutista), direita liberal (que pregava a monarquia constitucional) e esquerda liberal (representada pelos pasquins). A luta política travada pelos periódicos tinha de um lado a frente formada pelos liberais, de direita e de esquerda, que alcançou a vitória com a abdicação de D. Pedro I em sete de abril de 1831. Com a morte de D. Pedro I, porém, os liberais de esquerda se dedicaram às rebeliões das províncias, o que permitiu que os liberais de direita e os conservadores, que faziam parte do outro lado da luta política, buscassem a retomada do poder, que culminou com o golpe da Maioridade<sup>38</sup>. Neste meio tempo, o período da Regência, o Brasil viveu um período com ampla liberdade de imprensa, o que fez com que a imprensa, apesar de tecnicamente ter se mantido muito semelhante, passasse por um grande desenvolvimento político. Sodré (1999) chama essa imprensa do período da Regência, de Imprensa Praieira, pois foi de sua pregação, especialmente em Pernambuco, que foi originada a rebelião praieira<sup>39</sup>. O autor caracteriza ainda a imprensa existente no Brasil entre os anos de 1830 e 1850 – marcada pelos pasquins - como “o grande momento da imprensa brasileira”, pois apesar de artesanal, com distribuição restrita e pouca técnica, exerceu grande influência no cenário político.

Após o fim da revolta praieira, a centralização progressiva da Corte utiliza recursos que pouco a pouco contribuíram para a consolidação do seu poder. Diante dessa situação, a imprensa não ficaria imune: passa a servir a estrutura de poder e contribuir para a estrutura feudal, baseada no latifúndio e no escravismo. Era a chamada

---

38 O golpe da Maioridade foi a antecipação da maioridade de Pedro II, dando início ao Segundo Reinado, que durou de 1840 a 1889.

39 A Revolução Praieira ocorreu na província de Pernambuco entre os anos de 1848 e 1850, tendo sido a última revolta ocorrida no período imperial. Foi uma revolta de caráter liberal e federalista ocorrida na província de Pernambuco entre os anos de 1848 e 1850 e recebeu esse nome pois a sede do jornal comandado pelos praieiros se localizava na Rua da Praia. Dentre suas reivindicações estavam: independência dos poderes e fim do poder moderador; voto livre e universal; liberdade de imprensa e o federalismo.

*conciliação*, época em que cessaram as lutas partidárias e a imprensa se afastou da luta política. Tem como nome importante Justiniano José da Rocha, que, não somente representa o jornalismo áulico da época, como também a conjugação ocorrida entre imprensa e literatura, tipificada com José de Alencar no *Diário do Rio de Janeiro*. (SODRÉ, 1999).

Na fase seguinte, conhecida como *agitação*, a luta política volta a se intensificar e a imprensa volta a participar dela. Entre 1870 e 1872 surgiram mais de vinte jornais republicanos no país, entre eles, *A República*, órgão do Partido Republicano Brasileiro, fazendo com que a ideia republicana se ampliasse e alcançasse os estudantes e intelectuais.

A agitação, que revelava o aprofundamento das contradições da sociedade brasileira, despertou o interesse pelas reformas, que começaram a ser propostas e discutidas, cada vez com mais veemência, pontilhadas pelas questões que iam surgindo, conduzidas ou resolvidas em clima de crescente turbulência: a questão servil, com as lutas em torno de algumas reformas de que dependia o seu andamento, a da liberdade do ventre, a da liberdade dos sexagenários, a Abolição finalmente; a questão religiosa, a questão eleitoral, a questão federativa, a questão militar, a questão do próprio regime, como coroamento do processo de mudança institucional. Questões e reforma refletiam-se na imprensa, naturalmente, e esta ampliava a sua influência, ganhava nova fisionomia, progredia tecnicamente, generalizava seus efeitos – espelhava o quadro que o país apresentava. (SODRÉ, 1999, p. 223).

A imprensa dessa época era, então, republicana e abolicionista, mas continuava se confundindo com a literatura, o que mostra que sua linguagem e seu papel ainda não estavam estabelecidos.

Após a mudança do regime em 1889, a imprensa do país passa a ser dividida em dois grupos: de um lado grandes jornais com organização material, que já viviam da publicidade, e estavam, por isso mesmo, organizados como empresa comercial que tinham como objetivo ampliar sua participação em número de leitores; de outro, os jornais de partidos, que vivem com a ajuda dos partidos e não são, de maneira nenhuma, empresas. O surgimento do *Jornal do Brasil*, em 1891, marca na imprensa brasileira a substituição da imprensa artesanal (que continuava existindo no interior) pela imprensa industrial, aproximando-a dos padrões de uma sociedade burguesa: “o jornal ingressara, efetiva e definitivamente, na fase industrial, era agora empresa, grande ou pequena, mas com estrutura comercial inequívoca. Vendia-se informação como se vendia qualquer outra mercadoria.” (SODRÉ, 1999, p. 275).

Ribeiro (2004) explica que essa transformação vinha ocorrendo desde a década de 1860, quando começou-se a observar o desmontamento de jornais que atuavam como agentes político singulares, com uma nova perspectiva editorial desvinculada de compromissos partidários. O que levou, na década de 1880, à passagem do predomínio do jornalismo político para o jornalismo informativo, auto-sustentável e comercial:

Ela deixa de ser exclusivamente um instrumento da ação política, tornando-se uma instituição com critérios e procedimentos próprios de estruturação, funcionamento e manifestação pública. Torna-se mais um agente no cenário expressivo do meio urbano com finalidades referenciais e identitárias próprias de uma instituição pública. Cria o que Anthony Giddens denomina de um processo contínuo de reflexividade no interior de um sistema referencial interno que monitora a dinâmica dos sentidos publicamente manifestos, construídos e transformados. (RIBEIRO, 2004, p. 110).

Essa transformação está ligada à ascensão da burguesia e ao avanço do capitalismo na virada do século. Acontece, entretanto, que o desenvolvimento do capitalismo no Brasil não se deu de maneira harmônica: o avanço econômico foi antecipado ao político. Além disso, como a esfera da produção ainda é muito pequena, o comércio é o responsável pela acumulação de recursos, o que faz com que as empresas jornalísticas tenham como base a forma primitiva do capital, já inexistente nas sociedades de capitalismo mais avançado – o capital comercial. É nessa defasagem, como explica Sodré (1999) que reside o problema do poder, apesar de já apresentar uma estrutura econômica capitalista, a imprensa segue subordinada ao Estado pré-capitalista.

Algumas características da imprensa da época podem ser traçadas. Em primeiro lugar, a modernização. As tecnologias permitiram que os jornais aumentassem a tiragem, a qualidade e a rapidez de impressão, além disso, elas alteraram as concepções temporais e espaciais, fazendo com que “o mundo se [tornasse] mais compacto” e que “a temporalidade [ganhasse] nova dimensão”. (BARBOSA, 2007, p. 23). Uma segunda característica é que os jornais se preocupavam muito mais com o fato político do que com a política propriamente dita. O que quer dizer que as questões pessoais eram muito mais valorizadas, gerando a individualização e personalização de todas as discussões, tanto por parte da imprensa de oposição quanto da imprensa de apoio, o que faz com que as alterações verificadas na nova imprensa em relação ao texto sejam mínimas, ele continua mantendo a forma dos pasquins. Além do que, continua a ser confundido com literatura.

Outra mudança importante é a ocorrida com os anúncios, que passaram a ser mais elaborados na mudança do século. (SODRÉ, 1999).

Anos depois, após o início da Primeira Guerra Mundial, a imprensa proletária se desenvolve, causando alguns contrapontos. Primeiramente, dividindo a pequena imprensa em dois tipos: a do interior, pequena por condições materiais – e ainda sem estrutura empresarial -, que não interfere na estrutura do país e nem da grande imprensa; e a de também poucos recursos materiais e circulação reduzida, mas com uma marcada posição de combate à estrutura vigente. E ainda, dividindo a imprensa em classes: a grande imprensa da classe dominante – que trata principalmente do tema político, neutralizando a linguagem literária, mas ainda não dando espaço para a linguagem jornalística específica - e a pequena imprensa da classe dominada. (SODRÉ, 1999).

Essas contradições se acentuam com a compra do *O Jornal* por Assis Chateaubriand<sup>40</sup>, em 1925; os jornais que já estavam organizados como empresa, passam a se organizar em grupos empresariais. A imprensa com estrutura empresarial já surge dependente do governo<sup>41</sup>, como confirma Barbosa (2007, p. 85): “Nesse cenário de mutações econômicas, políticas e tecnológicas, a imprensa continua dependente dos favores e favorecimentos oficiais para garantir a sua sobrevivência. A independência dos jornais existe apenas como discurso memorável construído pelos próprios jornalistas”. Exemplo disso é a carta escrita pelo diretor do jornal governista *O País* redigida ao então presidente da república, Washington Luís, em que o diretor pede para que a remessa mensal recebida pelo jornal não seja cancelada. Washington Luís assim encaminha o assunto a Getúlio Vargas: “julgo indispensável mantermos a nossa atitude, sem o que as dificuldades serão quase insuperáveis.” (SODRÉ, 1999, p. 367).

Em seu trabalho sobre a história do jornalismo do século XX no Rio de Janeiro, Marialva Barbosa (2007, p. 49 e 53) explica ainda uma outra característica dos jornais desta década: a linguagem sensacionalista, ou ainda, o “reino do ‘como se’”<sup>42</sup> - “abandonando as longas digressões políticas, os jornais passam a exhibir em manchetes,

40 Outros veículos foram comprados em seguida, formando os *Diários Associados*, “um verdadeiro Estado dentro do Estado”. (BARBOSA, 2007, p. 77). No seu auge, na segunda metade do século XX, os *Diários Associados* eram formados por 36 jornais, 18 revistas, 36 rádios e 18 emissoras de televisão.

41 Assis Chateaubriand, que se manteve na oposição até 1930, apoiando a formação da Aliança Liberal, partido pelo qual Getúlio Vargas seria candidato à presidência, mudou de posição após a instalação do Governo Provisório de Vargas. Apoiou a Revolução Constitucionalista, foi exilado e a sede do *O Jornal* foi confiscada; voltou a imprimir o jornal em 1933, mas sempre sob forte controle do governo, especialmente após a instauração do Estado Novo. (BARBOSA, 2007).

42 “[...] o jornal segue falando sobre o mundo como se fosse real, como se o fato relatado tivesse acontecido daquela forma, como se tivesse existido. Neste sentido é que podemos dizer que o mundo das coisas contadas é sempre do reino do “como se” da ficção e a experiência irá depender sempre da voz narrativa que contém uma multiplicidade de vozes: a voz do autor e de todos aqueles que são designados pelo ato de narrar.” (BARBOSA, 2007, p. 65)

em páginas que editam, em profusão, ilustrações e fotografias, os horrores cotidianos” - que perdura, em certo grau, até hoje sob a forma do espetáculo, mesclando o “ficcional com a suposição de um real presumido”, moldando assim a relação entre o leitor e o jornal.

No final da década de 1920, quando o país vivia as consequências da crise internacional, a imprensa de oposição começava a preparar uma luta política com consequências importantes: em primeiro lugar o movimento revolucionário que depôs Washington Luiz em 1930 e instalou uma junta provisória que transmitiu o poder a Getúlio Vargas, que tinha sido derrotado nas eleições; em seguida, o movimento Constitucionalista de 1932, que em 1934 conseguiu a reunião da Constituinte e a eleição de Getúlio Vargas, ainda que por via indireta. Em 1935, porém, a intentona comunista serviu de pretexto para que Getúlio Vargas impusesse o estado de sítio e a censura à imprensa, para, logo em seguida, em 1937, instaurar o regime ditatorial conhecido como Estado Novo<sup>43</sup>. Neste momento a censura criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que visava difundir a ideologia estadonovista através, dentre outras coisas, da publicidade e do controle da imprensa e do rádio, o que fez com que os jornais passassem à servir a ditadura, mesmo que a contragosto. A imprensa livre só existia clandestinamente. E, apesar do período ser sempre lembrado pelos homens de imprensa como um momento de total cerceamento de liberdade, Barbosa (2007, p. 103) afirma que nem toda a imprensa sofreu negativamente com o período ditatorial: “ainda que haja encampação de alguns periódicos, perseguição de outros tantos, há mais proximidades, acordos e relações conjuntas entre os homens de governo e os homens de imprensa do que divergências”. A construção do consenso por parte do governo se dá pelo emprego de estratégias como subsídio de papel e isenção de Imposto de Renda dos jornalistas, por outro lado, para os que não colaboram com o regime, as pressões ocorrem também através da forma econômica, com a negação de subsídios e de verba publicitária.

Do ponto de vista comunicacional, é nesse período que ocorre a ascensão da sociedade de massas, em que o indivíduo passa a ser visto não mais como público, mas como um todo uniforme, anônimo e irracional. Diante disso, cabia ao governo dar orientação ao povo e difundir conhecimento, tornando primordial o papel dos meios de comunicação e de informação. Para controlar a irracionalidade vista como característica das massas o Estado mitifica Vargas como “pai dos pobres”, criando uma maneira de

---

43 O Estado Novo, ocorrido entre 1930 e 1945, ficou conhecido como Era Vargas. Iniciou com a ascensão ao poder da Aliança Liberal e foi dividido em três períodos: o Governo Provisório (1930-1934), o Governo Constitucional (1934-1937) e o Período Ditatorial (1937-1945).



corporificar o “centro de integração política e sustentáculo do totalitarismo”. Desta forma, seja pela ação da censura através do DIP, seja pelo alinhamento estabelecido entre a imprensa e o governo, a fala do Estado é ampliada nos jornais, enquanto a do público, por sua vez, se torna cada vez mais ausente. Por essa razão o público passa a se relacionar com o rádio e as revistas, que abandonam por completo a cobertura da realidade política. (BARBOSA, 2007, p. 116).

O Estado Novo só começou a se deteriorar em 1942 com a entrada do Brasil na guerra e assim a imprensa pôde, aos poucos, retomar suas manifestações, até que com o fim do regime, em 1945, voltou a se estabilizar. (idem)

Os anos de 1950 marcaram além de mudanças administrativas, principalmente mudanças técnica e profissional no modo de fazer jornalismo, que adotou a modernização como palavra de ordem. A partir da influência norte-americana, a imprensa se desligou das esferas literária – modelo francês de jornalismo em que os gêneros livres e opinativos possuíam maior valor - e política – já que os jornais, com escassos recursos econômicos, eram porta-vozes dos grupos políticos que os financiavam - ao adotar o ideal da objetividade, formalizado por novos procedimentos técnicos de redação jornalística, como o *lead* e a pirâmide invertida. (RIBEIRO, 2003). O jornal *Última Hora* de Samuel Wainer é constantemente lembrado como marco dessas realizações.

Nos Estados Unidos, o jornalismo informativo surgiu a partir da popularização dos periódicos e da transformação dos jornais em empresas, assim, os jornais, na tentativa de se tornarem mais referenciais, deixaram de assumir explicitamente suas posições ideológicas. No Brasil,

observa-se, pois, que as bases para a construção do ideal de objetividade do jornalismo, que seriam aprofundadas com as reformas por que passariam os jornais cinquenta anos mais tarde, estão lançadas na virada do século XIX para o XX. A rigor, o mito da objetividade deve ser percebido na longa duração, como um simbolismo construído pelas próprias empresas jornalísticas e pelos jornalistas para assim cunhar uma distinção, no sentido que confere a esta palavra Bourdieu (1989), ou um lugar autorizado de fala. (BARBOSA, 2007, p. 40).

Então, apesar desses ideais terem influenciado a imprensa brasileira a partir do I Congresso Panamericano de Jornalismo, em 1926, quando as bases de criação da Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP) foram lançadas, eles não foram hegemônicos desde o princípio. Conforme explica Ribeiro (2003), o jornalismo aqui estava muito próximo da política e ainda se constituía como uma atividade literária, foi somente a

partir da década de 50 – com o advento do copy-desk e do ensino acadêmico do jornalismo – que a objetividade se tornou um padrão. Ribeiro (2003) explica que a objetividade transformou-se em um valor fundamental para a profissão e para a construção da identidade dos jornalistas, baseada em depoimento, entre outros, de Octávio Bonfim, repórter do Jornal do Brasil e professor de Jornalismo de PUC-RJ, que diz que a assimilação das técnicas de redação e linguagem de imprensa é fundamental para o jornalista não se desqualificar como profissional. Quer dizer, o mito da objetividade se faz fundamental na definição do jornalismo como um campo autônomo, legitimado como atividade passível de revelar o mundo ao leitor, ou seja, reconhecido pelo público como força dirigente dotada de poder:

Percebendo como fundamentais para a sua existência três elementos básicos – o público, a força coercitiva, centralizadora e disciplinadora e o elemento de articulação que possibilita o contato moral e intelectual -, é possível ver, pois, as ações no sentido de construir uma imprensa moderna – cuja técnica a faz objetiva e neutra – como movimentos de um partido orgânico, cuja principal função é promover a articulação entre os grupos dominantes, que centralizam, disciplinam e organizam ideologicamente as ideias, e o público para o qual devem ser difundidas. O jornalista, como elemento responsável por esta articulação intelectual, ganha notoriedade não apenas em função do poder simbólico que desempenha, mas do poder de fato que detém. (BARBOSA, 2007, p. 152).

Por outro lado, as críticas à adoção do fazer-jornalístico norte-americano existiam em grande número. Até mesmo Jânio Quadros, presidente eleito em 1960, disse que “o gigantismo norte-americano nos é prejudicial e ridículo” (apud RIBEIRO, 2003), ao encontro da opinião de Jocelyn Santos, então diretor do Indicador dos Profissionais da Imprensa, que argumentou que o jornalismo brasileiro perdeu sua espíritosidade ao adotar cegamente a influência dos EUA. Os jornalistas reconheciam ainda que a objetividade não consegue ser total. Carlos Eduardo Lins e Silva declara:

Enquanto nos EUA a maioria dos jornalistas e dos veículos diz acreditar na objetividade e tenta praticá-la (com textos desadjetivados, contidos, com os vários lados da questão ouvidos em condições de relativa igualdade), no Brasil todos se dizem objetivos mas ninguém é. Não no sentido de que seja impossível ser, mas no sentido de que se é ostensivamente partidário na cobertura, com títulos de notícias editorializados, clara preferência por uma tendência política ou ideológica, distorção intencional dos fatos para favorecer uma visão particular de mundo. (LINS E SILVA apud RIBEIRO, 2003, p. 10).

Assim, objetividade e neutralidade foram ideais que transformaram a imprensa em um ator social reconhecido, mas não impediram os jornais de exercerem seu papel político, nem em 1954 com a campanha realizada pela imprensa que culminou no suicídio de Getúlio Vargas, nem em 1964, quando toda a grande imprensa se articulou para a saída de João Goulart do poder, culminando no golpe militar<sup>44</sup>, nem quase cinquenta anos depois, como podemos observar na citação de Serrano (2010-a, p. 23):

Ya sabemos que la objetividad y la neutralidad no existen, la constante declaración de imparcialidad de los medios no cuela. Existen la honestidad, la veracidad e incluso la pluralidad, pero ya nadie discute el interés ideológico y político que los medios demuestran en su actividad diaria. El tremendo poder que han llegado a ostentar los medios de comunicación, la pérdida de influencia de las ideologías neoliberales en América Latina y el avance de gobiernos progresistas en esa región, han provocado que los medios privados se hayan convertido en agentes políticos de primer orden, lo que há puesto el desplome de su imagen como agentes meramente informativos y neutrales.

As relações de poder que envolvem os meios de comunicação de massa são muito mais amplas, portanto, do que as relações estabelecidas com o Estado ou com o grupo social dominante. Como foi visto no capítulo anterior e analisado neste momento com base em seus aspectos históricos, a mídia influencia um sistema simbólico de construção de conhecimento e assim assume um lugar de poder absoluto, pois é através da legitimidade oferecida a ela por parte do público que ela ganha o direito de codificar o mundo e as relações sociais.

Na década seguinte a televisão se populariza e passa a exercer também o papel de difusor de ideologia, tornando-se essencial para a ditadura instaurada em 1964 por transmitir a imagem de um país moderno “que só existe no discurso ideológico” (BARBOSA, 2007, p. 180). Para alcançar os objetivos visados pelo governo ditatorial, entretanto, era imprescindível que a televisão deixasse de lado o conteúdo político e priorizasse outros conteúdos em sua programação.

A censura também voltou a existir no período ditatorial, porém, assim como durante o Estado Novo, a atuação da imprensa perante ela é bastante idealizada, pois apesar da

---

44 “O Exército articulado e aliado a setores conservadores desfecharia o golpe contra o governo Goulart no dia seguinte, tomando o poder. A imprensa, quase de forma unânime (a exceção representativa é a do jornal Última Hora), dá “vivas” à ação dos militares, afirmando, em inflamados editoriais, a legitimidade do movimento. Um exemplo é o editorial publicado na Tribuna da Imprensa intitulado “Pela recuperação do Brasil”: “Escorraçado, amordaçado e acovardado deixou o poder como imperativo da legítima vontade popular, o sr. João Belchior Marques Goulart, infame líder dos comuno-carreiristas-negocistas-sindicalistas. Um dos maiores gatunos que a história brasileira já registrou, o sr. João Goulart passa outra vez à história, agora também como um dos grandes covardes que ela já conheceu”. (Tribuna da Imprensa, 2 abril de 1964, p. 1). (BARBOSA, 2007, p. 184).

construção de um discurso heróico de combate, sua própria sobrevivência no mercado está em jogo. O que faz com que os jornais adotem constantemente a prática da autocensura, ignorando a ação repressora do regime e destacando os feitos econômicos do governo. Para Barbosa (2007), a autocensura acontece devido às vantagens que a imprensa receberia ao se alinhar aos detentores do poder político, assim, o discurso de defensores da liberdade propagado por ela não se aplica na prática e somente contribui para a ampliação do público e do seu domínio simbólico sobre ele.

Da relação da mídia com a ditadura há um acontecimento importante que merece destaque: a sua participação na campanha *Diretas Já* em 1984, que reivindicava o fim da ditadura militar e a instalação de eleições diretas para Presidente da República. O caso mais discutido foi a cobertura dada ao comício em favor das Diretas, na praça da Sé, em 25 de janeiro de 1984, pela Rede Globo. A edição do Jornal Nacional daquele dia assim noticiou o comício: “Festa em São Paulo. A cidade comemorou seus 430 anos com mais de 500 solenidades. A maior foi um comício na praça da Sé.”. (MEMÓRIA GLOBO, 2012). A crítica acusa a emissora de omitir o comício em detrimento de um fato trivial na chamada da matéria, e acusa ainda a matéria pela falta de clareza e escassez de informações, obscurecendo e fragmentando a campanha. A Rede Globo, anos depois, em 2003, através de um artigo publicado em *O Globo* do diretor executivo de jornalismo, Ali Kamel, se posicionou a respeito dos fatos alegando que a emissora cobriu sim todos os comícios e noticiou o mais importante deles no Jornal Nacional, explica ainda que as críticas dirigidas ao papel desempenhado pela emissora são motivadas pela expectativa de apoio ao movimento, mas que ela estava exposta à censura e, portanto, era imperativo que se resguardasse diante do tema. (KAMEL, 2003). A atuação da Rede Globo parece, todavia, extremamente compatível com a autocensura discutida logo acima. O fato se mostra como perfeito exemplo das práticas jornalistas que, imbricadas com o poder político e econômico, deixam de refletir o interesse público, com o objetivo de formação da opinião pública como visto no segundo capítulo desta tese.

Com o fim da ditadura militar o jornalismo passou por diversas mudanças no Brasil, entre elas destacam-se a utilização das tecnologias de informática, o surgimento do jornalismo investigativo e a maior importância atribuída aos assuntos econômicos. Barbosa (2007) atribui o crescimento do jornalismo econômico à diminuição dos temas políticos devido ao regime militar, à adoção do paradigma do neoliberalismo e à consolidação do processo de globalização. Em especial essa última mudança marca o lugar dos meios de comunicação de massa como detentores de um poder simbólico,

influenciados não somente pelo poder político, mas acima de tudo, pelo capital, conforme procurei argumentar no capítulo anterior.

A concentração excessiva dos meios de comunicação também encontra na história razões que a justificam. Foi a partir da segunda metade do século XX, com o desenvolvimento do rádio e da televisão, que as evidências começaram a aparecer. O principal exemplo são os *Diários Associados*, de Assis Chateaubriand, que teve o primeiro veículo, *O Jornal*, criado ainda em 1925.

É fácil constatar, assim, o poder de que dispõem as empresas que lidam com o jornal, a revista, o rádio, a televisão. A época é das grandes corporações que manipulam a opinião, conduzem as preferências, mobilizam os sentimentos. Campanhas gigantescas, preparadas meticulosamente, arrasam reputações, impõem notoriedades, derrubam governos. [...] Essas empresas visceradas de gigantismo são, entretanto, dependentes – não da opinião, embora ainda tenham de considerá-la em parte – mas de outras empresas ainda mais gigantescas e, além de tudo, estrangeiras. Porque a imprensa brasileira atingiu, realmente, essa etapa empresarial de enormes dimensões guardando estranha vulnerabilidade, ligada à situação do país, ao seu nível de desenvolvimento. (SODRÉ, 1999, p. 388-9).

Tal vulnerabilidade se deve a grande influência das agências de notícias estrangeiras atuantes no país, que moldam as informações noticiadas de acordo com suas inclinações; e das agências de publicidade, também estrangeiras, que funcionavam como representantes dos grandes anunciantes. Então, “as empresas que assim manipulavam, e continuam a manipular, a opinião, jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão, acabavam por ser financiadas, mantidas, sustentadas, orientadas por aquelas, e por refletir e defender os seus interesses, que não eram, e não são, os nacionais.” (SODRÉ, 1999, p. 406). É por influência de tais interesses que as grandes empresas jornalísticas organizaram o processo ao jornal *Última Hora*, justificando que esse jornal só continuava existindo através dos empréstimos recebidos dos estabelecimentos oficiais de crédito<sup>45</sup>. O objetivo não era somente debilitar o concorrente, mas também o governo, e culminou, entre outros fatores, com o suicídio de Vargas em agosto de 1954.

A influência estrangeira exercida na imprensa brasileira tem efeito também na discussão a respeito da liberdade de imprensa. Se num primeiro momento, na fase de ascensão da burguesia, os esforços contra a censura eram direcionados exclusivamente

---

45 Sodré (1999) lembra, contudo, que todas as empresas utilizavam tão somente três caminhos para conseguir capital: de particulares, de cofres públicos por meio de empréstimos e privilégios, e por meio da publicidade.

à interferência governamental; na fase do capitalismo monopolista as empresas passam a se auto-censurar, condicionadas pelo grau de dependência dos grandes anunciantes, conduzindo à transformação pela qual a imprensa passou, “de instrumento de esclarecimento, a imprensa capitalista se transformou em instrumento de alienação, fugindo inteiramente aos seus fins originários.”. (SODRÉ, 1999, p. 408).

Foram especialmente as agências de notícias que controlavam a informação como modo de exercer domínio, e a substituição da imprensa que antes era controlada do exterior por uma imprensa estrangeira sem mais disfarces, representada pelas revistas estrangeiras que começaram a ser publicadas no Brasil, como *Seleções*, *Quatro Rodas*, *Capricho*, *Manequim* e *O Pato Donald*, que inicialmente representaram uma forma efetiva de controle imperialista da imprensa. Sodré (1999, p. 432) cita o deputado João Dória, em requerimento de CPI a respeito do Instituto Brasileiro de Ação Democrática (IBAD), para explicar a nova forma de colonialismo exercida pelos grupos financeiros internacionais: “aquela que domina as fontes de informação e os meios de exploração de riquezas com outras armas que não a da ocupação militar e dá aos povos colonizados a falsa e por isso cruel impressão de senhores do seu destino.”.

Esse processo é uma expressão da “reflexividade institucional”, quer dizer, é o uso sistemático de informações transmitidas à população com o objetivo de reproduzir determinado sistema social. Consiste em fazer com que os países periféricos “obedeçam” às ordens dos países centrais, fazendo com que a população passe a desejar uma virtualidade que lhes é mostrada, mas que não é real. Essa dominação não é ocasional, ao contrário, é um processo vital para garantir a dominação econômica e a hegemonia política norte-americana. (BELTRÁN; CARDONA, 1982).

Então, o papel exercido pelos meios de comunicação na manutenção da ideologia dominante desde a segunda metade do século XX é o de instrumento de legitimação da dominação capitalista: “a imprensa, realmente, torna-se o contrário do que era, e particularmente do que deveria ser, na medida em que se desenvolve na sociedade capitalista. O jornal é menos livre quanto maior como empresa.” (SODRÉ, 1999, p. 448-9). Segundo Moraes (2006), com isso, os consumidores passam a ser vistos a partir de padrões de comportamento e de estilos de vida, passando por cima de barreiras geográficas e favorecendo a “mundialização” da economia. Quer dizer, assim os sentimentos de pertencimento deixam de ser determinados pela cultura nacional e passam a ser determinados pelos centros dominantes, que gestam o consumo.

### 3.2.2 Espanha

A partir de 1618, a Europa viveu uma “fiebre noticiera” que consolidou a atividade jornalística em vários países, tendo como apresentação mais frequente a gazeta de periodicidade semanal. Como na primeira metade do século XVII não existiu uma publicação em castelhano que tenha sido produzida por um período significativo, costuma-se dizer que o jornal surgiu na Espanha com atraso em relação a outros países europeus e cita-se como seu primeiro representante, a *Gaceta Nueva*, veiculada somente em 1661. Porém, antes disso, haviam publicações que recompilavam notícias vindas de outros países, reconhecidas como *avisos*, *cartas*, *nuevas* e *relaciones*, ou muitas vezes sem título, o que dificulta sua localização pelos historiadores e “produce tal vez la impresión errónea de que durante las primeras décadas del siglo XVII no hubo excesivo interés en España - como sí lo había en Italia, Inglaterra, Alemania, los Países Bajos o Francia - por esta modalidad novedosa de información periodística.” (ESPEJO, 2011, p. 1).

O aparecimento das gazetas traz consigo a periodicidade, associada a uma crescente variedade de conteúdos informativos - “avances importantes a través de los cuales en estas gacetas se están incubando ya algunos usos y pautas fundamentales del moderno periodismos.” (FUENTES; SEBÁSTIAN, 1997, p. 17). Logo de imediato, segundo Seoane e Saiz (2007, p. 21), o surgimento da imprensa alertou aos governos e à Igreja sobre o “perigo” da difusão de ideias e informações através destes impressos, difundidos em quantidade muito superior a comunicação manuscrita anterior.

No século seguinte (XVIII) ocorre um grande aumento no número de leitores e de jornais, que protegidos pelo rei passam a ser mais numerosos e mais interessantes, sejam eles literários ou de crítica social, existentes mesmo em um sistema de grande controle como foi o do despotismo ilustrado. O fato é que o poder, neste período, vigiou a imprensa e as demais produções culturais com instrumentos como a licença para imprimir e a censura prévia, atuando no sentido de evitar que os princípios católicos e os assuntos de Estado recebessem críticas. Além da censura prévia, a Inquisição exercia também uma censura posterior, mas que acabava sendo estéril para a imprensa periódica devido à sua lentidão. (SEOANE, SAIZ, 2007).

As duas publicações oficiais do período – *Gaceta de Madrid* e *Mercurio de España* – monopolizavam as informações sobre a política internacional e os assuntos de Estado e tinham um estilo objetivo, apesar de não se poder dizer o mesmo da informação: “se

informa de lo que conviene y como conviene. Empleando un anacronismo, diremos que la agenda-setting de estas publicaciones limitan extraordinariamente la imagen del mundo que ofrecen a sus lectores.” (SEOANE, SAIZ, 2007, p. 36).

Mas junto com elas se proliferaram publicações de inspiração privada que diversificaram os gêneros e as fórmulas jornalísticas. Basicamente, segundo Fuentes e Sebastián (1997), o caminho percorrido pelo jornalismo do século XVIII foi o seguinte: “primero se pasa de lo informativo-noticioso a la crítica erudita para desembocar en el más amplio terreno de lo didáctico-cultural [...] y de ahí se va avanzando hacia la crítica social y la polémica política más o menos atrevida.” São exemplos, respectivamente, de publicações dos três gêneros: a *Gaceta de Madrid* e o *Mercurio de España*; o *Diario de los literatos* e o *Memorial Literario*; e *El Pensador* e *El Censor*. (FUENTES; SEBÁSTIAN, 1997, p. 21).

Durante todo o século os governantes utilizaram este “instrumento cultural” e o protegeram através de fomento de infraestrutura, ajuda financeira e legislação favorável. Se, por um lado, este respaldo das autoridades foi favorável, por outro, dificultou a criação de uma esfera de opinião pública verdadeira, politizada e autônoma. (FUENTES; SEBÁSTIAN, 1997).

Com a Revolução Francesa no final do século, entretanto, o panorama da imprensa espanhola foi profundamente alterado. Em um primeiro momento devido ao controle que passou a ser exercido pelos ministros ilustrados, após a invasão das tropas napoleônicas a Espanha ficou sob jugo francês e mais e mais periódicos passaram a circular clandestinamente. Mais tarde, em 1808, a insurreição popular originada da invasão francesa deu cabo à uma revolução: a substituição da monarquia absoluta por uma monarquia constitucional. Para Fuentes e Sebastián (1997, p. 48),

La proliferación de publicaciones periódicas constituye por cierto, en sí misma un factor de primer orden en los procesos de toma de conciencia cívica y nacionalización del imaginario de las gentes; los vínculos espirituales entre conciudadanos se fortalecen indudablemente por la lectura de los periódicos, a través de cuyas páginas el lector se siente cotidianamente partícipe de esa comunidad imaginada a que llamamos nación.

Estabeleceu-se rapidamente uma liberdade de imprensa – promulgada pela primeira vez em 10 de novembro de 1810 – que, ainda que excluísse os temas religiosos, que permaneciam sujeitos à censura, resultou na proliferação de jornais que, ideologicamente diferentes, reconheciam o povo como soberano. Foi essa soberania



popular que fez com que as relações entre o Estado e o povo passassem por mudanças fundamentais, culminando com a importante discussão a respeito da liberdade de imprensa, “para ellos un medio de ilustración, de educación, que difundirá el espíritu público y formará la opinión pública” (SEOANE, SAIZ, 2007, p. 65).

Os jornais que surgem nessa profusão se alinham claramente como *liberales* ou *serviles*, a mesma divisão política apresentada nas *Cortes de Cádiz*, resultando no que as autoras chamam de a primeira guerra midiática da história espanhola. Apesar de não terem coexistido mais do que 12 jornais, as autoras contam que chegaram a existir cerca de 70 neste período, sendo o mais importante deles o liberal *El Conciso*, veiculado de agosto de 1810 a maio de 1814. Cabe lembrar que nas cidades ainda dominadas pela França, essa liberdade de imprensa não chegou a existir. (SEOANE; SAIZ, 2007).

Em 4 de maio de 1814, Fernando VII declarou nula a Constituição de 1812, culminando em seis anos de reação absolutista que acabou por suprimir a agitação que a imprensa tinha vivido nos quatro anos anteriores. Em 1820, a revolução, que tinha como pilares ideológicos o liberalismo e o nacionalismo e surgiu como reação à Restauração, restabeleceu a liberdade de imprensa, através de uma nova lei promulgada em 5 de novembro de 1820. Assim como em 1810, a ampliação da liberdade de imprensa trouxe com ela mais uma explosão de jornais, divididos agora entre liberais moderados e liberais exaltados. Os primeiros, eram os liberais que sofreram a desilusão em 1814, e que por isso adotaram a teoria do “justo medio” entre o despotismo e o jacobinismo. Os segundos, eram os jovens que não tinham sentido as consequências da repressão de 1814, e por isso acreditavam que sua atuação deveria ser mais enérgica e ao lado do povo. (SEOANE; SAIZ, 2007).

O período liberal durou apenas três anos. Em 1823, a França voltou a invadir a Espanha – com o corpo expedicionário conhecido como *Cien Mil Hijos de San Luis*, para ajudar Fernando II a restaurar o absolutismo, condição que permaneceu até 1833, durante a chamada “década absolutista”. Neste período poucos jornais permaneceram na Espanha; devido ao exílio, o centro intelectual dos espanhóis passou a ser Londres, e lá houve uma abundância de jornais espanhóis influenciada também pela grande quantidade de leitores hispano-americanos que lá existia. Com a proibição da circulação de jornais promulgada pela *Real Orden* de 30 de janeiro de 1824, restaram na Espanha somente os oficiais *Gaceta* e *Diario de Madrid* (como já tinha acontecido na anterior proibição de 1815), além de jornais de comércio, agricultura e artes.

Com a morte do rei em 1833 começou o período de transição do absolutismo para o liberalismo. Rapidamente uma sucessão de marcos político-jurídicos – *Estatuto Real* (1834), restabelecimento da *Constitución de Cádiz* (1836) e a promulgação da *Constitución de 1837* – marcou o triunfo do liberalismo. Inicialmente existiram vários obstáculos para o desenvolvimento do jornalismo, como a censura prévia estabelecida por um regulamento de junho de 1834, mas, posteriormente, a partir da lei de imprensa de 1837, uma legislação menos restritiva gerou uma nova multiplicação dos jornais: “pese a todas las dificultades, los papeles públicos, tanto en su vertiente política como literaria, lograrán abrirse camino ya desde los tiempos del Estatuto Real y llegar a los nuevos lectores de una sociedad en rápida transformación.” (FUENTES; SEBÁSTIAN, 1997, p. 65).

O modelo de jornalismo surgido neste período, que de acordo com Seoane e Saiz (2007) seria o antepassado direto do dos nossos tempos, já era composto de seções de opinião, de notícia, de comércio e de literatura, e perdurará até 1880, quando surge o novo modelo de imprensa de massas. Também nesta década surgem as primeiras revistas ilustradas, iniciando a era da imagem nos meios de comunicação.

De 1840 a 1868, durante o reinado de Isabel II, época marcada pela instabilidade política, novas leis para censura são criadas, variando de acordo com a sucessão dos moderados ou progressistas no poder: nos dez anos de predomínio moderado, uma delas passou a exigir o pagamento de taxas para a publicação dos jornais, que variavam de acordo com o tamanho destes - os maiores pagavam menos, os menores pagavam mais, discriminação gerada do medo da burguesia de um levante proletário. (SEOANE; SAIZ, 2007).

Com o surgimento do telégrafo, em 1846, e do trem, surge um novo modelo de jornal diário que se colocava como predominantemente informativo, independente de partidos políticos. O primeiro deles foi *Las Novedades* em 1850 – que apesar de declarar em seus princípios que não tinha preocupações de partidos, se apresentava como claramente progressista – que logo de imediato alcançou êxito e só enfrentou concorrência oito anos depois com a criação de *La Correspondencia de España*, e em 1867, com *El Imparcial*.

Em 1868 se inicia o “sexenio democratico”, caracterizado como de transição liberal. A nova Constituição de 1869 reconheceu a liberdade de imprensa e marcou anos de grande efervescência política tanto no interior da Espanha quanto no exterior, fazendo com que o interesse do público pela notícia aumentasse. O jornal preferido para isso era

*La Correspondencia*, devido à sua relativa neutralidade. Em meio a essa movimentada discussão política surgem as primeiras experiências de imprensa proletária, como *La Federación* (1869-1874), *La Solidaridad* (1870-1871) e *La Emancipación* (1871-1873).

Em 1875 tem lugar, na Espanha, “La Restauración Borbónica”, caracterizada por muitos historiadores como um período de “despotismo ilustrado disfarçado de liberalismo”; segundo Fuentes e Sebastián (1997), porém, a historiografia está revisando este balanço, baseada da modernização política e econômica que trouxe estabilidade ao país. A restauração, todavia, trouxe fortes restrições para a imprensa; ainda que a Constituição de 1876 tenha tratado da liberdade de imprensa, ela não foi uma realidade até 1881, quando os liberais chegaram ao poder.

O final do século XIX e início do século XX abrangeram os anos de ouro do jornalismo por todo o mundo, na Espanha, todavia, a situação foi mais modesta devido ao estado de subdesenvolvimento, a pouca urbanização e aos altos índices de analfabetismo. (SEOANE; SAIZ, 2007). Ainda assim foi nessa época que surgiu a imprensa empresarial:

En el clima de estabilidad política de la Restauración, el fenómeno [da imprensa empresarial] acabará de consolidarse. Son los periodicos de empresa, concebidos como un negocio, que pretenden atraer a un público heterogéneo, siguiendo el modelo foráneo de la nueva prensa de masas, aunque a enorme distancia en difusión de la de los países más avanzados. [...] Los políticos importantes, tengan o no su pequeño órgano de opinión, tratan por todos los medios de conseguir el apoyo, o al menos la benevolencia, de algún periódico independiente. (SEOANE; SAIZ, 2007, p. 131).

Esse novo modelo recebia críticas, sobretudo da imprensa operária, que “hablarán com desprecio de 'la prensa mercenaria' y mirarán com repulsión su competencia por el lector y el anunciante.” (SEOANE; SAIZ, 2007, p. 132). Como resposta, os jornais empresariais defendiam que essa era a única maneira de manter sua independência – ainda que frequentemente apresentassem tendências políticas.

Foi durante essa época de proliferação dos jornais empresariais, em 1898, por ocasião da guerra hispano-americana – na qual os Estados Unidos saiu vitorioso e ganhou controle sobre as antigas colônias espanholas no Caribe (Cuba, Porto Rico, Guam e Filipinas) - conhecida como “el desastre”, que a imprensa pela primeira vez demonstrou seu enorme poder, em crescimento desde o advento dos regimes liberais. Foi quando se popularizou a expressão “quarto poder”: “la prensa, que se atribuía la alta

misión de ser a la vez portavoz y educadora de la opinión pública, esencial em todo régimen liberal, aparecía ahora como manipuladora de essa opinión com fines bastardos. Un poder, en fin, nefasto y temible.” (SEOANE; SAIZ, 2007, p. 145). A imprensa foi, ainda naqueles dias, acusada de ser uma das principais responsáveis pelo “desastre”, já que nem o povo, nem a burguesia desejavam a guerra. Segundo depoimento do historiador Jesús Pabón (apud SEOANE; SAIZ, 2007, p. 148):

Pienso que em 1898, por modo espontáneo y merced a razones ignoradas, formóse y funcionó em España un mecanismo que hemos conocido em diversos países, confesado, legitimado y estable: mecanismo de una Prensa al servicio de una consigna esencialmente falsa, porque aparenta representar una opinión cuando la está creando em la mentira.

Cabe ressaltar que nem toda a imprensa se colocou a favor da guerra, os empresariais *El Imparcial*, *El Liberal* e *Heraldo de Madrid* mostravam uma postura mais belicista, enquanto o conservador *La Época* e o liberal *El Correo*, assumiam-se mais pacifistas. Apesar de algumas exceções, assim as autoras demonstram sua frustração com a imprensa da época:

La guerra era, a pesar de todo, evitable, con no mayor deshonor para la nación que el que trajo consigo la humillante derrota y sus no menos humillantes consecuencias. Y la prensa pudo al menos contribuir a evitarla, con un mejor conocimiento de la realidad y una visión menos tópica y falsa de la historia. (SEOANE; SAIZ, 2007, p. 154).

Para a sociedade espanhola, a derrota foi “prueba irrefutable de la decadencia nacional”, e gerou uma profunda crise ao final do século, que quebrou a tendência expansiva iniciada com a *Restauración*. Para a imprensa, o analfabetismo – que chegou aos 63,8% em 1900 – e o baixo nível de vida da população eram os principais obstáculos para sua proliferação. (FUENTES; SEBÁSTIAN, 1997, p. 167).

Então, o cenário imediatamente após o “desastre de 98”, para a imprensa, é de falta de credibilidade e falta de leitores. Ainda assim, é grande o número de publicações diárias, mesmo que poucos títulos sejam lidos pela maior parte do público: os sustentados por empresas que fazem investimentos em maquinaria e diversificam suas seções e discurso para poder captar um público cada vez mais amplo. Do outro lado continuam a existir, mesmo em situações mais precárias, os jornais de opinião, com forte orientação ideológica. Ainda que com escassa circulação, os circuitos em que eram encontrados – classe política, jornalistas de grandes redações, embaixadas – faziam ampliar sua difusão

e marcar sua importância. Ainda cabe dizer que a imprensa catalanista, com destaque para o *La Vanguardia* - e a nacionalista-vasca desta época tiveram grande influência na formação da consciência nacionalista do público, ainda que se realizassem também em péssima situação material e tivessem pouca circulação. Sobre a polêmica entre os defensores de um e de outro jornal, Seoane e Saiz (2007, p. 171) escrevem:

Los argumentos de los defensores del 'periódico industrial' pueden resumirse en la idea de que sólo la solidez económica garantiza la independencia y de que la concepción del periódico como negocio y su exclusiva dependencia del público y del anunciante garantiza su honradez. Sus detractores alegan que la industrialización somete a la prensa a los poderes financieros, que actúan en la sombra, en el anonimato, cuyas motivaciones son desconocidas para el público que es así víctima inconsciente de manipulación, tomando por posturas independientes del periódico lo que en realidad responde a oscuros intereses.

A explicação a respeito da maior popularidade dos jornais ditos “independentes” recai no desejo do público por informação variada e entretenimento, em detrimento de doutrinação ideológica. Essa mudança social demanda um jornal com forte investimento econômico, fazendo com que os jornais se industrializem e formem sociedades anônimas. É nesse cenário que surge o *ABC*, em 1903, com capital advindo de setores industriais e administração voltada para o sucesso comercial.

A transformação do modelo de negócios de uma imprensa predominantemente ideológica para a imprensa de massas concebida como um negócio foi um processo lento, finalmente consolidado na segunda década do século XX. Junto com essa transformação veio também uma mudança nos conteúdos que passaram a ser mais abrangentes para atingir os públicos mais diversos, assim, começam a existir sessões infantis, esportivas, femininas, cadernos culturais, etc.

Para Seoane e Saiz (2007, p. 177), ainda que nesta época fosse frequente a utilização de métodos de censura como a interrupção das telecomunicações para evitar que situações críticas fossem objeto de notícias, a imprensa teve liberdade suficiente que a permitiu alcançar “un relativo desarrollo y una innegable brillantez”. Fuentes e Sebastián (1997, p. 178 e 183), entretanto, explicam que após o Desastre de 98 a imprensa pagou por responsabilidades que não eram suas, “el desprestigio social del periodismo sensacionalista sirvió de pretexto a la tendencia de algunos Gobiernos de la primera década del siglo a recortar la libertad de imprenta.” Apesar da falta de liberdade, os autores concordam que foi uma época de crescimento para a imprensa, dividida entre a

de características industrial, vivendo de grandes tiragens e da publicidade, e a obreira ou revolucionária, “un modelo informativo arcaico, ajeno a las leyes del mercado, que discurría por circuitos distintos de los de la moderna prensa escrita, y que, sin embargo, está sorprendentemente más cerca que el periodismo tradicional de un medio de comunicación tan popular y moderno como es la radio.”

Durante a Primeira Guerra Mundial, a imprensa espanhola se beneficiou do ciclo expansivo que acometeu setores estratégicos da economia espanhola, como a indústria química e têxtil e o transporte marítimo, sobretudo pelas subvenções que recebeu dos países em guerra interessados em influenciar a opinião pública espanhola. Porém, a guerra também trouxe efeitos negativos como o aumento do preço do papel e a queda da publicidade.

De ahí el esfuerzo de adaptación empresarial y profesional que las nuevas tensiones del mercado impusieron al sector y la feroz selección que trajo consigo aquella coyuntura. La guerra hizo más patente el contraste entre “prensa vieja” y “prensa nueva”, entre el rancio periodismo político del siglo XIX y el moderno periodismo de empresa. (FUENTES; SEBÁSTIAN, 1997, p. 194).

Em 1923 foi instaurada a ditadura de Primo Rivera, que, embora tenha reprimido a imprensa anarquista, comunista e nacionalista, foi marcada por uma censura relativamente branda, ainda que totalmente arbitrária: os jornais podiam criticar a ditadura e a própria monarquia, mas não podiam noticiar os acontecimentos relacionados aos atos do governo, como greves e qualquer outro acontecimento que perturbasse a imagem de tranquilidade apresentada: “De modo que, en 1929, un periódico podía declararse partidario de la república, pero no referirse al terrible calor que hacía en Andalucía, para no comprometer el éxito de la Exposición de Sevilla”. (SEOANE; SAIZ, 2207, p. 180).

Nesta época se desenvolveu no país uma imprensa feminista levada a cabo pelo clima favorável a participação da mulher na vida pública criado pela ditadura. Destacam-se o *La Voz de La Mujer* e o *Mujeres Españolas*, de uma vertente feminista mais conservadora, e o *Mundo Femenino*, de uma vertente mais progressista. (FUENTES; SEBÁSTIAN, 1997).

Com o fim da ditadura, durante a segunda República (1931-1936), as leis que tratavam da liberdade de imprensa ficaram, por mais contraditório que possa parecer, mais restritivas. Sinova (2006, p. 249) conta que, ainda que o governo não tenha estabelecido um aparato administrativo para a censura, praticou um amplo controle da

imprensa através de métodos arbitrários baseados na *Ley de Defensa de la República*, “una situación de seudocensura, em la que el poder dejaba decir a unos y prohibía decir a otros”. O controle era baseado na orientação política dos periódicos: os mais perseguidos foram os de direita, os católicos, os monárquicos, os anarquistas e os do Partido Comunista.

Em 1936, teve início a Guerra Civil espanhola, que terminou somente em 1939, com a instauração do regime ditatorial fascista liderado pelo general Francisco Franco. As primeiras notícias a seu respeito chegaram à população através não da imprensa, mas do rádio, que por sua imediatez e inexistência de barreiras físicas era mais adequado às circunstâncias. Por essa razão, as emissoras de rádio foram centralizadas por decreto em 1937, e a *Radio Nacional de España* passou a produzir os assuntos relacionados à guerra para todas as emissoras. Tanto o rádio quanto a imprensa sofreram com os condicionamentos excessivamente restritivos geralmente impostos em situação de guerra: “La información veraz es su primera víctima mortal, sustituida pela propaganda; es inevitable la imposición de la censura, tanto sobre la información como sobre la opinión.” (SEOANE; SAIZ, 2007, p. 229).

Dois acontecimentos relacionados a imprensa existente durante a Guerra Civil, dividida entre jornais republicanos das mais diferentes tendências - desde o republicanismo burguês até o anarquismo mais revolucionário - e a imprensa nacional, merecem maior destaque. O primeiro foi o *Decreto de Unificación* de abril de 1937, que criou um partido único – o *Falange Española Tradicionalista y de las Juntas de Ofensiva Nacional Sindicalista* (FET y de las JONS), convertido em um instrumento do franquismo – responsável pela criação da *Prensa del Movimiento*, formada pelo confisco das instalações de diversos periódicos republicanos, que teve papel importante durante o regime ditatorial que viria a seguir. O segundo, a promulgação da *Ley de Prensa* em 1938, em caráter transitório, mas que permaneceu em vigor até 1966. A *Ley de Prensa* tinha como bases ideológicas “un concepto totalitario de la prensa como 'institución naccional' al servicio del Estado, al que correspondía su 'organización, vigilancia y control' [...] De ese modo, aseguraba con la rotundidad del que puede decir que lo negro es blanco sin que nadie le contradiga.” (SEOANE; SAIZ, 2007, p. 238).

O regime totalitário instaurado no país a partir daí buscou apagar os vestígios republicanos e liberais, pautado em uma combinação de militarismo, fascismo e catolicismo integralista, concentrando na figura de Franco todos os poderes. De acordo com Fuentes e Sebastián (1997, p. 256),

el franquismo supuso, por lo menos hasta los años sesenta, la anulación de todo vestigio de opinión pública, sustituida por una monolítica verdad oficial creada a base de censura y de consignas. La Dictadura ponía fin de esta forma al largo reinado de la opinión pública en la España contemporánea, y también, consecuentemente, al principio liberal de libertad de imprenta. [...] Censura y consignas serán las dos caras de la información en la España franquista durante un cuarto de siglo.

Tal regime, historicamente, pode ser dividido em dois períodos distintos: o primeiro, de controle absoluto da imprensa baixo a *Ley de Prensa* de 1938, que obrigava todos os jornais a seguir as disposições recebidas através das agências controladas pelo Estado, e que, além disso, restringia sua liberdade para escolher diretores e jornalistas. Neste período a imprensa, o rádio e um pouco mais adiante, a televisão, passaram a ser monopólio estatal – ainda que o sistema em vigor fosse um sistema misto de meios estatais e privados, estes últimos também eram rigorosamente controlados pelo Estado. O segundo, a partir da *Ley Fraga* de 1966, foi um período de “liberdade vigiada”: “con todas sus deficiencias, como veremos, es indudable que esta ley supuso, con la supresión de la censura previa, una liberalización cuyos efectos no tardarían en percibirse y que, junto con los cambios producidos en la sociedad española, harían posible, tras la muerte de Franco, la transición a la democracia.” (SEOANE; SAIZ, 2007, p. 253).

Os jornais embargados durante o período da guerra passavam em seguida a fazer parte da *Prensa del Movimiento*, criada em 1937 e que passou a existir definitivamente através de uma lei em 13 de julho de 1940. Além da *Prensa del Movimiento*, continuaram a existir alguns jornais privados, que, antes ditos independentes, continuaram existindo devido a sua postura direitista nos anos republicanos, mas que eram tão dependentes do Estado como os que faziam parte da *Prensa del Movimiento*. Assim, houve uma grande redução no número de publicações, que por não poder evidenciar diferentes visões políticas e defender ideias diversas, não tinham razão de existir.

Os que perduraram enfrentaram a “censura prévia da censura prévia”, através das determinações que chegavam à redações advertindo sobre os temas que não poderiam ser tratados, assim como dos que deveriam ser, e até mesmo como deveriam ser tratados. Em pouco mais de 40 anos, a imprensa alterou profundamente sua função de ser o quarto poder que controlava os demais, para ser uma instituição completamente controlada por um Estado totalitário<sup>46</sup>. Até mesmo durante a Segunda Guerra Mundial os

---

46 Não podemos esquecer, contudo, que, como em todo período de restrição severa à liberdade, surgem periódicos clandestinos que, mais do que meios de informação e persuasão, são meios de afirmação da resistência ao regime.



jornais pouco se manifestaram – expressavam as mesmas opiniões, destacavam as mesmas notícias -, a não ser para exaltar Franco como responsável por manter a Espanha longe dela, como se vê neste trecho publicado pelo jornal ABC em 8 de maio de 1945:

El caudillo – no es entusiasmo lírico de nuestra pluma, sino verdad honda que llega al entendimiento por vía misteriosa [mas de uno debió sonreír, pensando en la misteriosa vía de la consigna] – parece elegido por la benevolencia de Dios [...] hoy España toda saluda Franco al solemne artífice de su bienendanza actual, hoy que la guerra, de la que él nos tuvo apartados, concluye. (ABC apud SEOANE; SAIZ, 2007, p. 264).

O rádio também sofreu rígido controle com a criação da *Radio Nacional*, em 1937. Desde que foi criada até a década de 1960 a *Radio Nacional* e suas emissoras tinham exclusividade no exercício de radiodifusão de ondas curtas, na emissão para o exterior e nas informações nacionais e internacionais, relegando às emissoras privadas somente a informação local. Sánchez Aranda e Barrera del Barrio (1992) falam de duas etapas do desenvolvimento do meio de comunicação no país, separadas pela medida tomada pelo governo em 1957 de impedir a chegada de energia elétrica a algumas emissoras não-legalizadas, surgidas durante a guerra devido às facilidades técnicas de montagem. Em 1964, o *Plan Transitorio de Ondas Medias* organizou o panorama radiofônico do país através da redução do número de emissoras AM, respeitou, porém, as emissoras privadas, e somente as emissoras da *Prensa del Movimiento* foram fechadas.

A televisão começou tardiamente na Espanha, somente em 1956, quando se inaugurou oficialmente a estatal *Televisión Española* (TVE), e até 1989 permaneceu como monopólio estatal. Entre 1962 e 1969 o progresso técnico converteu a televisão em um fenômeno de massas e, em 1976, quando passou a ser transmitida em cores, já era o meio preferido dos espanhóis. A programação era baseada em filmes, concursos populares e telejornais, estes últimos “representaban el mejor método de control ideológico-informativo de las noticias, dando sólo versiones oficiales de los hechos, resaltando lo conveniente y ocultando lo que era mejor ocultar.” (SÁNCHEZ ARANDA; BARRERA DEL BARRIO, 1992, p. 508).

Passados os tempos mais duros do pós-Guerra Civil, com a ditadura já em sua etapa de normalização, minimiza o medo dos jornais privados, que se atrevem a negociar com os censores e a protestar diante de algumas normas, e, lentamente, começam a se recuperar. Em julho de 1962, com a reestruturação do *Ministerio de Información y*

*Turismo*, assumido por Manuel Fraga Iribarne, começa a gradual transformação do regime, necessária diante das transformações que estava sofrendo a sociedade espanhola – especialmente a liberalização econômica. Sua primeira medida foi a abolição das determinações que chegavam às redações – a censura prévia da censura prévia -, até que, em 1966, foi promulgada a nova lei de imprensa, que permitiu que a imprensa, ainda que submetida a um regime de autocensura, pudesse contribuir na última década do franquismo para a ampliação do diálogo político.

Após a morte de Franco, em 1975, inicia-se no país o processo de transição para a democracia, que faz-se visível nos novos marcos legais que definiram a situação da imprensa: entre os anos de 1977 e 1978 o país debateu os *Pactos de la Moncloa* formados pelo *Programa de saneamiento y reforma de la economía española* e pelo *Programa de actuación jurídica y política*, que dedicou seus primeiros artigos à liberdade de expressão e aos meios de comunicação estatais. Os referidos pactos atingiram consenso e abriram caminho para a elaboração da *Constitución de 1978*, que em seu artigo 20 passou a proteger o direito de liberdade de expressão. (FERNÁNDEZ; SANTANA, 2000). Também em 1977 a *Prensa del Movimiento* se transformou em organismo de Comunicação Social do governo e, posteriormente, em 1984, deixou de existir.

A imprensa foi um importante motor na consolidação do processo de democratização do país: “La prensa (...) tuvo durante toda la transición política una participación tan decisiva como determinante en la llegada, afianzamiento y consolidación de la democracia en España” (PASCUAL, 1996, p. 517). Chamada então de “parlamento de papel”, desempenhou um papel importante na luta pela liberdade, por exemplo, em 1976, quando grande parte da imprensa espanhola fez forte campanha para a destituição do presidente Arias Navarro, que assumiu o executivo após a morte de Franco. Seoane e Saiz (2007, p. 297) citam uma fala do diretor geral de Coordinación Informativa do primeiro governo monárquico que comprova essa função: “La prensa há sido el único y verdadero cauce de la apertura. La prensa es la que há dado el tono, la que há habituado a la gente a los cambios que han producido los distintos acontecimientos, la que há ido utilizando un lenguaje adecuado a cada momento.”

O período de transição foi positivo também para a difusão dos jornais. A partir de 1976 surgiram *El Periódico de Catalunya* e *Avui*, o primeiro diário em língua catalã desde a Guerra Civil, em Barcelona; *Diario 16* e *El País* – que desde o seu nascimento foi o jornal mais influente e mais vendido - em Madrid; *Deia* e *Egin* no País Basco.

Na virada da década, o *Partido Socialista* (PSOE), apoiado pela imprensa, chegou ao poder substituindo o partido de direita *Unión de Centro Democrático* (UCD). A “lua-de-mel” com o poder durou pouco, todavia. A imprensa passou a reprovar o governo de Felipe González, sobretudo no que diz respeito a sua política de controle informativo e, antes que isso acontecesse compôs uma frente midiática anti-socialista.

Na ocasião da chegada dos socialistas ao poder, o diário *El País* era o de maior destaque. Após uma divisão dos acionistas da empresa editora, *Prisa*, que não concordavam quanto a linha editorial do jornal, Jesús de Polanco se converteu em autoridade máxima do veículo. A *Prisa* começou assim sua expansão ao campo do rádio e da televisão, chegando a ser o grupo de comunicação mais forte do país. Além da *Prisa*, outros grupos também tinham projetos semelhantes de expansão – *Grupo Zeta*, *Grupo Godó*, *Grupo Correo*, *Prensa Española*, *Grupo 16* e *Grupo Recoletos*, entre outros. Essa expansão se converteu diretamente no fenômeno de concentração de meios, ainda que atrasada pelo Estado que possuía o monopólio do espectro áudio-visual<sup>47</sup>. Foi aí que a imprensa deixou de ser “una garantía frente al poder, un contrapoder, para convertirse en un poder en sí misma, sin control democrático”, da mesma forma que aconteceu no resto do mundo. (SEOANE; SAIZ, 2007, p. 303). No momento de abertura do monopólio audiovisual, em 1989, o governo concedeu licenças para o grupo *Godó* (*Antena 3*), *Gestevisión* (*Telecinco*) e *Prisa* (*Canal Plus*). O grupo *Prisa* que já era o mais poderoso do país, ampliou ainda mais esse poder com a compra, também, da rádio Antena 3, e passou a ser protagonista de mais uma guerra midiática que assolava o país: a maior parte da imprensa difundiu a ideia de que *Prisa* era o principal suporte do governo de González e, por isso, recebia apoio incondicional.

Mesmo com a imprensa contrária ao PSOE, o partido voltou a ganhar as eleições em 1993, o que fez com que os meios acirrassem a campanha contra Felipe González, com uma das maiores ofensivas já realizadas contra um político, que perdeu as eleições de 1996 para José Maria Aznar, do Partido Popular (PP), que governou o país até 2004.

Em 2004 o PSOE volta ao poder na figura de José Luis Rodríguez Zapatero. Durante seu mandato (2004 a 2011), Zapatero foi responsável por duas importantes leis, já explicadas no capítulo anterior, que visavam regulamentar os meios de comunicação: a *Ley de la Radio e Televisión de Titularidad Estatal* (17/2006), que iniciou um processo de

---

47 De acordo com Sinova (1995, p. 59), neste período o Estado era “el más importante grupo empresarial de la información [...], el dueño del imperio de los medios de comunicación más influyente, el que llega a mayor número de ciudadanos.”

reforma no setor midiático público; e a *Ley General de Comunicación Audiovisual* (7/2010), que acabou por conceder mais poderes ao setor privado.

Devido à crise que assola o país no início da segunda década do séc. XXI, os meios de comunicação privados voltaram a assumir a função de “parlamento de papel”. No dia 31 de janeiro de 2013 foi o jornal espanhol *El País* que entregou à Polícia Federal os “papéis secretos” dos tesoureiros do PP (Partido Popular, atual situação no país), Álvaro Lapuerta e Luis Bárcena<sup>48</sup>, em que estavam registrados os repasses de dinheiro aos secretários e vice-secretários do partido entre 1990 e 2009, trazendo à luz mais um caso de corrupção que assola o país e levando às ruas milhares de cidadãos para protestar e pedir a demissão do presidente do governo espanhol, Mariano Rajoy, eleito em 2012.

Tendo saído fortalecidos após a ditadura, a grande mídia do país seguem desde então exercendo enorme influência econômica, política e social. O jornalista Francisco Rubiales, em seu blog Periodista Digital, assim reflexiona a respeito da situação atual:

Hace dos décadas, la profesión de periodista todavía era admirada y respetada por la sociedad, pero la cobardía y la incapacidad de defender la verdad y el rigor profesional hicieron posible que los periodistas perdieran el poder en las redacciones, entregarán la independencia a las empresas y se dejaron dominar y guiar por marketinianos obsesionados por el dinero y por editores vinculados al poder por pactos inconfesables que incluían dinero, concesiones, subvenciones y ventajas de todo tipo, siempre a cambio de difundir silencios y mentiras. (RUBIALES, 2012, p. 2).

De imediato já é possível levantar hipóteses sobre a situação atual dos grandes grupos de comunicação espanhóis em comparação com os brasileiros: ganharam poder após o fim das ditaduras que acometeram os dois países, passando a influenciar direta e indiretamente a situação política e governamental. Essa influência, todavia, não se restringe ao campo político, mas é extrapolada para diversos outros campos, como será visto na análise do corpus desta pesquisa. Em seguida será realizada uma comparação mais detalhada, buscando identificar as semelhanças e diferenças da atuação da mídia no Brasil e na Espanha.

### 3.2.3 Um estudo comparado

O jornalismo surgiu na Espanha em 1661, 20 anos depois do que em Portugal. O primeiro periódico impresso português foi a *Gazeta da Restauração*, publicada entre 1641

48 Mais informações sobre o “caso Bárcena” em <[http://elpais.com/tag/caso\\_gurtel/a/](http://elpais.com/tag/caso_gurtel/a/)>.

e 1647. Segundo Souza (2011, p.4) a aparição deste periódico pode ser explicada por uma vertente política: “a Restauração da Independência de Portugal e a ascensão de D. João IV ao trono exigiram, certamente, um órgão de comunicação social que publicitasse a causa do novo Rei e desse conta da aceitação da nova conjuntura [...]”

Durante mais de 150 anos após o surgimento do jornalismo em Portugal, o mesmo não teve lugar de desenvolvimento no Brasil-colônia. Situação muito diferente das colônias espanholas, onde, de acordo com Checa Godoy (1993), os jornais surgiram quase um século antes que no Brasil: exemplos são o México, onde em 1722 começou a circular a *Gaceta de México*; a Guatemala, que em 1729 conheceu a *Gaceta de Guatemala*; e o Peru, onde a *Gaceta de Lima* surgiu em 1743. Segundo Melo (2003), além da censura ter atuado como um forte inibidor da imprensa brasileira, já que se estruturava de maneira complexa, o que fazia com que a Coroa concentrasse as atividades editoriais em Portugal; é a conjugação de uma série de fatores socioculturais do projeto colonial português o principal responsável pelo atraso. A política econômica portuguesa consistia em criar uma interdependência entre a colônia e a metrópole, restringindo a produção de manufaturas no Brasil, e esse foi um fator impeditivo.

Enquanto isso, na Espanha, a imprensa era vigiada pelo poder, através de mecanismos como a licença de impressão e a censura prévia, o que fazia com que apenas os jornais oficiais e os literários, designados *mercúrios*<sup>49</sup>, tivessem, na prática, espaço para publicação. Somente em 1780, 120 anos depois da criação do primeiro jornal, foram criados dois jornais – *El Censor* e *El Pensador* - que realizavam a crítica política.

O ano de 1808 foi um marco na história dos dois países: na Espanha, após a Revolução Francesa e a invasão das tropas napoleônicas, a insurreição popular exigia a substituição da monarquia absoluta por uma monarquia constitucional, o resultado disso foi a discussão que gerou a quase imediata liberdade de imprensa (em novembro de 1808) e a consequente proliferação dos jornais como incorporação do modelo jornalístico francês; no Brasil, a vinda da Família Real, também como consequência da Revolução Francesa, gerou, dentre outras coisas, a composição de uma junta para administrar a Impressão Régia no Brasil, responsável pela fiscalização de tudo que se imprimia. Foi

---

49 “A designação de *mercúrio* foi adoptada por publicações de vários países europeus, evocando o simbolismo do mensageiro dos deuses. Segundo os estudiosos da imprensa periódica, havia diferenças claras entre os *mercúrios* e as *gazetas*, apresentando estas últimas um carácter mais noticioso.” Disponível em: <<http://purl.pt/369/1/ficha-obra-mercúrio.html>>.

neste momento que surgiu o primeiro jornal no país, e, assim como se passou com a Espanha um século e meio antes, este já nasceu sob severa censura.

Nos dois países a imprensa surgiu subjugada pelo poder e os únicos jornais que existiram nos primeiros tempos foram os oficiais. Acontece que quando a imprensa surgiu no Brasil, na Espanha – caracterizada pela alternância entre o liberalismo e o absolutismo – ela estava finalmente conquistando, através da luta pela liberdade, seu espaço. No começo do século XIX tínhamos, no Brasil, uma imprensa ainda carregada nos braços pela monarquia; enquanto na Espanha, ela já andava na direção da opinião pública, impulsionada pela luta pelo progresso político, ainda que o constitucionalismo espanhol sempre tenha sido relativamente fraco.

Esse abismo entre o desenvolvimento dos jornais nos dois países não vai durar muito tempo, todavia. Na década de 1820, a década da independência no Brasil, as condições políticas para a existência de uma imprensa formadora de opinião foram consolidadas. Em 1821 surgiram no país dois importantes jornais: o *Diário Constitucional* e o *Revérbero Constitucional Fluminense*, órgão doutrinário da independência. Neste momento, a Espanha, após dois anos de retomada absolutista e um breve período liberal, estava vivendo a chamada “década absolutista”, período de estagnação dos jornais. Enquanto no Brasil, ainda que sob censura – abolida somente em 1827, os jornais passavam por uma fase de expansão, sempre refletindo o interesse de algum grupo, em estreita ligação com a política; na Espanha, os jornais eram publicados em Londres, o centro cultural “espanhol” desta época.

Na década de 1830 a situação entre eles começa a se equiparar. O país latino-americano vivia durante o período da Regência um período de ampla liberdade de imprensa, o que originou um grande avanço na maneira de fazer jornalismo e na influência política que as publicações exerciam. Na Espanha durante o período de transição para o liberalismo o número de jornais, que mesclavam opinião, notícia e comércio volta a aumentar.

Durante as três próximas décadas, no período conhecido no Brasil como conciliação, cessam as lutas partidárias e a imprensa se afasta da discussão política, exercendo, sobretudo, o jornalismo informativo. Na Espanha, após o surgimento do telégrafo, a mesma coisa acontece com os jornais, surge o *Las Novedades*, em 1850, e o *La Correspondencia* em 1858, ambos predominantemente informativos.

No final do século XIX, tanto no Brasil – com a criação do *Jornal do Brasil* em 1891 – quanto na Espanha, o jornalismo chega em sua fase empresarial. A imprensa nos dois

países inicia o novo século dividida entre dois modelos: os jornais de orientação ideológica e, mais difundidos, os jornais de orientação comercial.

Nas primeiras décadas do século XX o país europeu, após o “desastre” de 1898, guerra na qual a imprensa teve papel fundamental, passou por uma ditadura – a de Primo Rivera – e pela chamada Segunda República. Em ambos períodos a censura predominava e os jornais empresariais seguiam sendo os preferidos pelos leitores. Já no Brasil, ao final da segunda década, a imprensa foi uma das principais responsáveis pelo movimento político que levou Getúlio Vargas ao poder. Alguns anos depois, em 1937, sob comando de Vargas, instaurou-se o regime ditatorial Estado Novo, no qual foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), órgão responsável pela publicidade do regime e pelo controle da imprensa.

No mesmo período acontecia na Espanha a Guerra Civil, que culminou no regime ditatorial franquista. Para a imprensa, dois acontecimentos importantes com consequências diretas à liberdade de imprensa: a criação da *Prensa del Movimiento* e a promulgação da *Ley de Prensa de 1938*. Censura prévia da censura prévia era a regra.

No Brasil, Vargas foi deposto do poder em 1945, mas voltou 6 anos depois, desta vez eleito pelo voto popular. Em 1954, após o atentado da Rua Toneleros, em que o major Rubens Florentino Vaz da Força Aérea Brasileira foi morto, e o jornalista Carlos Lacerda que fazia forte oposição à Getúlio Vargas foi ferido, instalou-se uma grave crise política entre as Forças Armadas, o governo e a imprensa, que culminou no suicídio de Getúlio no dia 24 de agosto. Após a morte de Getúlio Vargas, passaram pelo poder João Café Filho, Juscelino Kubitschek, Jânio Quadros e João Goulart, deposto por um golpe de Estado em 1964. Durante esses dez anos democráticos a imprensa atuou como protagonista no cenário político. Mino Carta, em entrevista em 2004, assim respondeu quando perguntado sobre como os jornais trataram a notícia a respeito do Golpe, acontecido 40 anos antes:

Golpe?! Imagina se alguém iria usar este termo. Os jornais sempre falaram em Revolução. Até hoje, muita gente ainda diz que foi uma "Revolução". [...] a mídia brasileira, desde aquela época, servia ao poder. Digo que o Brasil tem a pior mídia do mundo. Ela é muito ruim, incompetente, priva pela ignorância, pela vulgaridade, pelo distanciamento e pela falta de responsabilidade. A mídia vinha invocando o golpe há muito tempo. Isso é o que mais me lembro dos editoriais de O Globo, do Estadão, do Jornal do Brasil. [...] esses três jornais soltavam editoriais candentes, implorando a intervenção militar para impedir o caos. Era o caos que estava às portas! (CARTA, 2004, p. 1)

Então, apesar da censura ter sido uma realidade no período ditatorial, ela atingia de verdade somente a imprensa alternativa. A poderosa grande mídia seguia alinhada ao poder.

Enquanto o Brasil vivia os primeiros anos da ditadura militar, a Espanha passava para a segunda fase da ditadura de Franco, que com a promulgação da *Ley de Prensa* de 1966, conhecida como “Ley Fraga”, que suprimiu a censura prévia, possibilitou que os jornais, impulsionados pelas mudanças sociais, contribuíssem para a transição para a democracia.

A ditadura termina na Espanha em 1977, sete anos antes do que no Brasil. Na Espanha a mídia teve participação direta na democratização. Com enorme poder de influência contribuiu para a chegada do partido de direita (UCD) ao poder, anos depois influenciou a eleição do partido socialista (PSOE), o mesmo que, com a composição de uma frente midiática anti-socialista, perdeu as eleições em 1996 influenciado, em parte, pela ação da imprensa. No Brasil, a partir da década de 1980, a mídia cresceu em tamanho e em influência. O silêncio a respeito das Diretas-Já em 1984, a manipulação do debate à presidência em 1989, o impeachment de Fernando Collor em 1992, a derrota de Luis Inácio Lula da Silva nas eleições de 1994 e 1998, são exemplos que mostram o tamanho da influência exercida nos anos que se sucederam ao final da ditadura militar.

Então, apesar do franquismo na Espanha ter várias características que o diferenciam da ditadura militar no Brasil, inclusive no que diz respeito à censura e controle da informação, o resultado final para a mídia empresarial nos dois países foi muito semelhante: saíram fortalecidas e dotadas de um grande poder simbólico.

A mais importante diferença entre a mídia no Brasil e na Espanha diz respeito aos meios públicos e privados, conforme já foi explicado no capítulo anterior: na Espanha os meios públicos possuem alcance e influência consideravelmente maiores do que no Brasil. Mas a mídia espanhola possui mais semelhanças com a mídia latino-americana do que com os demais países da Europa (com exceção de Itália, Grécia e Portugal como será visto a seguir). De acordo com Díaz Nosty (2005, p. 189), o modelo midiático espanhol é definido pelo binômio “audiovisual-comercial”, definido pelo predomínio do meio televisivo, todo ele de natureza comercial, sem diferenças de comportamento entre os meios públicos e os privados: “Las programaciones son em ambos casos similares e intercambiáveis y sus rasgos distintivos sólo responden a las estrategias de lucha por el mercado”, o que aumenta a responsabilidade dos meios públicos, que renunciaram a uma



televisão de interesse social devido à patrimonialização governamental dos meios, à má gestão e à corrupção.

Dentre outras, as principais características do sistema midiático espanhol, segundo Díaz Nosty (2005, p. 252-3) são: o papel dominante do emissor, a televisão como meio dominante, a orientação voltada ao entretenimento e à espetacularização da informação, o abandono do papel social da televisão pública e a ausência de instrumentos especializados na defesa da liberdade de expressão e na regulação e autorregulação dos meios. Essas características denunciam o atraso cultural da Espanha, ainda que não de maneira homogênea entre as várias comunidades espanholas, em relação a outros países europeus, e se devem à eliminação da intelectualidade espanhola durante a guerra civil; ao desinteresse do regime franquista pelo desenvolvimento da cultura crítica e plural; ao “monopolio estatal del pensamiento de los medios”, que garantiu que durante a ditadura tanto os meios públicos quanto os privados estivessem submetidos ao regime, gerando uma “orientación monocolor de la información”; ao atraso econômico que é causa do baixo consumo literário e informativo, entre outras causas. Tal atraso cultural é refletido diretamente no conteúdo oferecido pelos meios:

Es como si las viejas teorías sobre la sociedad de masas se hubiesen recuperado, al menos para justificar la progresiva degradación de la oferta. A la audiencia, se asegura, no le interesa la política, ni la cultura. Quiere la televisión para evadirse. Y ahí parece caber todo. Las televisiones comerciales generalistas, aunque participan todas ellas de un inequívoco sustrato ideológico, procuran no definirse, no dividir el público, no limitar su proyección comercial de captación de audiencia mediante la apariencia de sesgos partidistas. Se da lo que el público consume mayoritariamente, si bien es sabido que el gran público consume mayoritariamente lo que se le da. (DÍAZ NOSTY, 2005, p. 255).

Esta situação foi criada durante a ditadura, responsável pelo “secuestro del tiempo histórico durante el cual Europa construyó las bases democráticas de sus actuales sistemas de medios”, que originou “el escaso interés de los políticos e intelectuales españoles por el binomio medios-democracia o, lo que es igual, libertad de expresión-opinión pública.” (DÍAZ NOSTY, 2005, p. 261). Muito diferente é o que ocorre no Reino Unido com a BBC, que com mais de 80 anos de existência é exemplo de um meio público a serviço da cultura democrática. Para Díaz Nosty (2005), a BBC é uma instituição necessária do Reino Unido e sua desapareição, ao contrário da televisão pública comercial espanhola, geraria a degradação do sistema midiático.

Reforçando esta comparação, um estudo realizado por HALLIN e PAPATHANASSOPOULUS (2002), mostrou as similaridades entre o sistema de mídia dos países da Europa mediterrânea (Itália, Grécia, Portugal e Espanha) e dos países latino americanos.

Segundo eles, entre essas similaridades estão:

**(a) Baixo nível de circulação dos jornais**, o que aumenta a importância da mídia eletrônica;

**(b) Tradição de “advocacy reporting”** por parte da mídia, se diferenciando do modelo anglo-saxão de neutralidade. Os autores explicam que isso se dá, no Brasil e na Espanha, devido aos longos períodos ditatoriais que suprimiram o desenvolvimento dos partidos políticos, fazendo com que a mídia desenvolvesse este papel.

**(c) Instrumentalização da propriedade privada da mídia**, que resulta na tendência de controle privado da mídia, gerando alianças políticas e, conseqüentemente, a utilização da propriedade dos meios para fins políticos. No caso da Espanha, a mídia está cada vez mais dominada por dois conglomerados de mídia, que possuem fortes alianças políticas: *PRISA* (El País, SER Radio e canais de televisão a cabo e por satélite) foi a companhia dominante durante vários anos, com relações políticas próximas ao presidente socialista Felipe González (1982-1996), como visto no capítulo 2 desta tese; o conglomerado rival é a antes estatal, *Telefónica de España* (Antena 3, Rádio Onda Zero, canais de televisão via satélite e parte do jornal El Mundo), privatizada durante o governo do Partido Popular.

**(d) Politização da radiodifusão, fraca regulação.** Os autores explicam que todo sistema de radiodifusão é, de alguma forma, sujeito a influências políticas. Porém, no que diz respeito a sua regulação, tanto no Brasil quanto na Espanha, ela é fracamente realizada, exigindo poucas obrigações e impondo poucas restrições comerciais.

**(e) Desenvolvimento limitado do jornalismo como uma profissão autônoma**, que tem como causa as pressões exercidas por parte de oligarquias, partidos e do próprio Estado.

Mas como explicar essas características comuns? Os autores levantam algumas possibilidades, como a tradição de “advocacy press” existente nestes países, porém,

explicam que a orientação política do jornalismo também acontece em alguns países do norte da Europa, e mesmo assim, o sistema de mídia em tais países não possui as mesmas características. Explicam também que os países estudados possuem em comum um fraco desenvolvimento do capital privado e alta intervenção estatal. Isso justifica porque os capitalistas são tão envolvidos com as questões políticas: “political influence is crucial to success in business.” (HALLIN; PAPATHANASSOPOULUS, 2002, p.9). Todavia, essa afirmação é uma generalização dos autores e precisa ser relativizada, ao menos no Brasil a intervenção do Estado não é uma característica permanente<sup>50</sup>. Mesmo assim, apesar da mídia depender de subsídios estatais nesses países, outros países da Europa com diferentes sistemas de mídia também possuem estados atuantes inclusive quanto aos subsídios midiáticos. Portanto, essas características podem justificar as semelhanças entre as duas regiões, mas não são determinantes.

O que é sim determinante para essas similaridades entre os países do sul da Europa e os da América Latina é o semelhante desenvolvimento político, especialmente pelo conflito entre a democracia liberal e as tradições autoritárias nas duas regiões, ou seja, a tardia transição para a democracia e as características do chamado clientelismo (importante lembrar, todavia, que as relações clientelistas existem em algum grau em todas as sociedades modernas, como bem destacam os autores). Segundo eles, “the concept of clientelism is useful in media analysis in part precisely because it does illuminate normative issues of media performance in a democratic system<sup>51</sup>.” (HALLIN; PAPATHANASSOPOULUS, 2002, p. 2).

O clientelismo, para os autores, tem uma relação direta com o controle da informação: nas formas de organização social clientelistas a informação tende a ser vista como uma fonte privada, ou seja, como uma mercadoria, o que impede as formas horizontais de organização social que requerem alto compartilhamento de informações. E, ainda, o clientelismo, por possibilitar que os interesses particulares transcendam os interesses públicos, tende a barrar a autonomia das instituições sociais, entre elas o jornalismo.

Por fim, os autores explicam que algumas forças sociais trabalham no caminho de diminuir as relações clientelistas entre a mídia e as forças políticas, são elas: as mudanças relacionadas a urbanização, industrialização, aumento da classe média e da

50 Sobre esse assunto ver: CORAZZA, G. (1981) *Estado e economia no Brasil*: uma revisão da bibliografia recente. Ensaios FEE, Porto Alegre, v. 1. n. 2. p. 189-232.; GUIMARÃES, S. P. (2000) Capital nacional e capital estrangeiro. *Estudos Avançados*, vol. 14, nº 39.

51 O conceito de clientelismo é útil na análise da mídia em parte precisamente porque ilumina questões normativas sobre a performance da mídia no sistema democrático. (Tradução livre).

sociedade civil, e, a mercantilização midiática, que nos países da Europa está relacionada com o advento da televisão privada, e, na América Latina, com o surgimento do neoliberalismo. O neoliberalismo, segundo eles, ocasionou a privatização midiática, o que gerou um aumento da concorrência e consequentemente fez com que a mídia mudasse sua orientação de ideológica para econômica.

Todavia, o entendimento a respeito da atuação da mídia no Brasil gerado pelo estudo histórico feito neste capítulo mostra que, na verdade, as empresas midiáticas aqui há muito tempo possuem uma forte orientação econômica, então, o neoliberalismo, ao ampliar ainda mais essa orientação, tornou essas instituições mais poderosas justamente por estarem menos dependentes das instituições políticas, totalmente isentas de qualquer tipo de regulamentação. Quer dizer, pode ser que haja uma redução das relações clientelistas, entretanto, isso não reduz o poder político e a influência social das empresas midiáticas.

Ainda assim, embora continue tendo um enorme poder de influência, a mídia brasileira não conseguiu evitar a eleição da primeira presidenta do país, Dilma Rousseff, em 2010; tampouco conseguiu eleger grande parte dos candidatos que apoiou nas últimas eleições municipais de 2012.

A imprensa na Espanha, assim como de outros lugares do mundo, passa por um período em que à crise econômica soma-se a crise do modelo de produção e de distribuição dos jornais impressos. Então ainda que sua capacidade de influência seja, hoje, menor do que foi no período pós-ditadura, a mídia ainda possui forte ligação com o poder. Mas assim como em outros países europeus, o debate sobre a imposição de limites ao poder da mídia vem aumentando nos últimos anos, influenciado sobretudo pela publicação da primeira parte do “The Leveson Inquiry”, no Reino Unido, em novembro de 2012.

“The Leveson Inquiry” é uma investigação pública judicial<sup>52</sup> direcionada às práticas da imprensa britânica, que foi instaurada após o escândalo chamado pela imprensa de “Hackgate”, “Rupertgate” ou “Murdochgate”<sup>53</sup>, envolvendo a gigante *News Corporation* de Rupert Murdoch. A primeira parte desta investigação levanta características gerais da

---

52 Uma investigação em assuntos de utilidade pública realizada por um corpo constituído pela autoridade local existente em países como Reino Unido e Canadá, que oferece uma revisão e direcionamentos a respeito de determinados eventos. Um inquérito público é focado em ocorrências específicas e aceita a participação e apresentação de evidências do público e de outras organizações.

53 Funcionários da News International, uma subsidiária da News Corporation, foram acusados de *hackear* telefones e outras impropriedades na busca por histórias, principalmente a respeito de celebridades, políticos e membros da Família Real britânica.

cultura e ética midiática no Reino Unido. No seu capítulo 4 discorre a respeito do poder da imprensa e do seu impacto na sociedade. Destaco alguns trechos:

[...] The right to freedom of expression “carries with it duties and responsibilities”. In part, this is because [...] unrestricted speech has the power to harm competing public interests, including the free speech of others. [...] This power of the press to reach a wide audience, whilst having the capacity to do great good, carries certain risks: [...] Mass communication by the press can block dissenting voices in a number of ways. [...] It can set the news agenda, shape culture and change perceptions. [...] The existence of a press with such significant power is a potent antidote to the dominance of big business and government; but it also has potential to do great harm if not exercised with responsibility<sup>54</sup>. (LEVESON INQUIRY, 2012, p.76-78).

Como a mídia britânica somente é autorregulada pelo PCC (Press Complaints Commission), um órgão custeado pelos veículos de comunicação com poderes reduzidos, o inquérito sugere a criação de um órgão regulador independente com mais poder para punir veículos e jornalistas. E esse fato gera reflexos na discussão pública a respeito da limitação do poder da mídia também na Espanha e demais países europeus.

Daí é possível concluir que a retomada do poder e posicionamento crítico por parte do público decorre em maior medida das possibilidades de desmonopolização da informação. Já na década de 70 do século passado Lazarsfeld e Merton (1971, p. 230) falavam a respeito da monopolização:

Esta situação se concretiza quando não se manifesta qualquer oposição crítica na esfera dos meios de comunicação no que concerne à difusão de valores, políticas ou imagens públicas. Vale dizer que a monopolização desses meios ocorre na falta de uma contrapropaganda. Neste sentido restrito, essa monopolização pode ser encontrada em diversas circunstâncias. É claro, trata-se de uma característica da estrutura política de uma sociedade autoritária, onde o acesso a esses meios encontra-se totalmente bloqueado aos que se opõem à ideologia oficial.

O poder de disseminação e a capilaridade social possibilitada pela internet foi essencial para a desmonopolização do discurso midiático. Além disso, a participação ativa das audiências que rebatem as visões e intenções difundidas pelos meios de

---

54 O direito à liberdade de expressão “carrega consigo deveres e responsabilidades”. Em parte, isso se deve [...] o discurso sem restrições tem o poder de ferir os interesses públicos competentes, incluindo a liberdade de discurso do outro. [...] Este poder da imprensa de atingir um grande público, ao mesmo tempo que tem a capacidade de fazer o bem, também traz alguns riscos: [...] A comunicação de massa pode bloquear as vozes discordantes de diversas maneiras. [...] Define a agenda de notícias, molda a cultura e altera percepções. [...] A existência de uma imprensa com significativo poder é um antídoto poderoso para o domínio das grandes empresas e do governo, mas também tem potencial de fazer um grande dano se não for exercido com responsabilidade. (Tradução livre).

comunicação é fundamental para essa mudança. Porém, a possibilidade de reação e interferência do público depende mais da conquista de direitos coletivos e do controle social sobre a informação do que de uma capacidade reativa individual. Ou seja, ainda resta poder. Por exemplo, na construção da agenda pública e na apropriação de funções tradicionais dos partidos políticos por parte da mídia, isso porque a audiência ativa representa uma parcela reduzida da população, situada na ponta da pirâmide social, que consegue exercer influência significativa em outras esferas. Por essa razão, Ignacio Ramonet, editor do jornal francês *Le Monde Diplomatique*, afirma ser necessária a existência de um contra-poder efetivo para confrontar o poder dos meios de comunicação, caso contrário se desequilibra a democracia. Sobre esse contra-poder, aqui chamado de quinto poder, trata o próximo capítulo desta tese.

## CAPÍTULO 4

### QUINTO PODER, *MEDIA CRITICISM* OU *MEDIA ACCOUNTABILITY SYSTEMS*

A informação é de fundamental importância para a constituição do espaço público. Assim, conforme procurei mostrar no capítulo anterior, tradicionalmente, a mídia representa no contexto democrático um recurso dos cidadãos contra os abusos dos poderes tradicionais, e, por isso, é considerada por alguns como o quarto poder, a “voz dos sem-voz” (RAMONET, 2003).

Porém, os meios de comunicação têm abandonado esta função para se transformarem em representantes dos setores políticos e econômicos, se fundindo em grupos econômicos que detêm, às vezes, um poder maior que o dos próprios Estados, e, por essa razão, se caracterizam como atores centrais do processo de globalização liberal. Segundo Ramonet (2003), esses grupos, que ele chama de “megagrupos de mídia com arquipoderes”, reuniram três esferas da comunicação que antes eram autônomas: a cultura de massa com seus objetivos comerciais; o marketing e a propaganda com seu discurso de persuasão; e a informação. Transformando o serviço que prestavam no setor informacional em algo muito diferente do que foi originalmente. Ao transformar a informação em mercadoria a mídia se vê dominada pelo mercado e pelo lucro, esquecendo sua função principal de esclarecer o debate democrático.

Portanto, a globalização econômica é também a globalização da mídia de massa, da comunicação e da informação. Preocupados, acima de tudo, em ver triunfar seu gigantismo – o que obriga a adular os outros poderes -, estes grandes grupos deixaram de ter como objetivo cívico o de ser um “quarto poder”, assim como deixaram de denunciar os abusos contra os direitos ou de corrigir as disfunções da democracia para polir e aperfeiçoar o sistema político. Não pretendem se apresentar como um “quarto poder” e, menos ainda, como um contrapoder. (RAMONET, 2003, p. 2).

Para reagir a esta situação, surge um “quinto poder” com a função de denunciar o superpoder dos grandes conglomerados de comunicação: o *media criticism*. As ações de *media criticism* surgem em decorrência do centralismo midiático, da parcialidade e superficialidade dos conteúdos, da consciência sobre o distanciamento dos valores jornalísticos e da aproximação dos valores de mercado (a indústria cultural). (MOTTA, 2008). De maneira geral, a crítica midiática adota o desenvolvimento humano e da sociedade democrática como parâmetro, na tentativa de agir como um referencial universal e dotado de concretude social.

Este capítulo tem como objetivo específico descrever as experiências de crítica midiática que fazem parte do *corpus* desta pesquisa. Para tanto, faz-se necessário discorrer a respeito de dois conceitos profundamente imbricados com o que chamamos de quinto poder: o de contra-hegemonia e contrainformação; e o de *accountability*, referenciado aqui através do termo MAS ou *Media Accountability Systems*, cunhado por Bertrand (2000 e 2002) para se referir às mais diversas experiências que objetivam garantir a atuação responsável das instituições midiáticas. É fundamental, ainda, descrever as origens do *media criticism*, assim como os vários modelos de crítica que vem sendo realizados, entre eles, os observatórios de mídia, definição na qual estão localizados os objetos de análise desta tese.

#### **4.1 Contra-hegemonia e contrainformação**

Em 1981 foi realizado o *IV Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, promovido pela Intercom. O objetivo deste encontro, em primeiro lugar, foi discutir o conceito de hegemonia e sua relação com os produtos culturais e verificar o papel dos meios de comunicação de massa na construção da ordem hegemônica nas sociedades capitalistas. A partir disso, pretendia discutir também a forma como os meios de comunicação em geral poderiam ser utilizados como ferramentas para uma contra-hegemonia, ou uma contra-informação. (FADUL, 1982; LINS DA SILVA, 1982). Apesar de ocorrida há mais de 30 anos, esta discussão se mostra pertinente, e mais ainda, fundamental - ao considerarmos que o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e informação possibilitaram o aumento das experiências de contra-informação - para complementar a pesquisa aqui realizada sobre o papel do quinto poder na sociedade atual.

O conceito de hegemonia é relacionado com as obras de Lênin e de Gramsci, este último de grande importância por ter retirado o conceito do domínio político e o trazido para o domínio cultural. Para Lênin, o princípio da hegemonia se refere à ditadura do proletariado, Gramsci (1978) amplia sua manifestação para além dos partidos políticos, incluindo todas as instituições que representem papel na difusão cultural. Interessado, assim como Lênin, por reflexões direcionadas para experiências concretas, sua leitura tem como referência a evolução das instituições italianas. Com este referente, aborda a questão da hegemonia no interior do complexo território de instituições mediante as quais se exerce o poder. Sua singularidade está em incorporar dentro das instituições não



somente os meios de violência e coerção (o exército e o aparato judicial), mas também aquelas mediante as quais uma classe estabelece a direção do conjunto da sociedade. A hegemonia não se realiza somente como controle dos recursos de força do estado, mas também através da socialização dos valores que sintetizam uma visão de mundo. Falamos aqui da religião, da educação e dos meios de massa. Nesta perspectiva, a hegemonia funciona no espaço cultural, sendo um traço especialmente marcado na sociedade capitalista. Gramsci explica que a política é o campo onde se estabelecem as confrontações entre visões intelectuais e morais do mundo; entre cultura dominante e cultura subalterna, e por isso entende hegemonia não somente como dominação de uma classe sobre outra, mas como um terreno de luta entre concepções. Daí a importância que concede em seus estudos filosóficos e políticos aos temas culturais e ao papel dos intelectuais nas estratégias para romper as formas de dominação de classe. Não podemos esquecer que ao mesmo tempo em que Gramsci fala sobre a hegemonia, também fala sobre a contra-hegemonia, indicando que o campo político em que a cultura se realiza funciona, pois, como um espaço de lutas entre concepções do mundo.

Williams (1979, p. 113) complementa essa definição:

A hegemonia é então não apenas o nível articulado superior de 'ideologia', nem são as suas formas de controle apenas as vistas habitualmente como 'manipulação' ou 'dominação'. É todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vivido de significados e valores –constitutivo e constituidor– que, ao serem experimentados como prática, parecem confirmar-se reciprocamente. Constitui assim um senso da realidade para a maioria das pessoas na sociedade, um senso de realidade absoluta, porque experimentada, e além da qual é muito difícil para a maioria dos membros da sociedade movimentar-se, na maioria das áreas da sua vida.

Para alcançar a hegemonia, portanto, é fundamental que a classe dominante se apresente como representante dos interesses de toda a sociedade, alcançando o consentimento voluntário da classe dominada, garantindo que o bloco social permaneça articulado. Os chamados “aparelhos privados de hegemonia” (GRAMSCI, 1978), dentre os quais se enquadram os meios de comunicação de massa, são fundamentais para produzir tal consenso:

A função desses aparelhos ideológicos privilegiados por seu alto grau de funcionalidade para o projeto de desenvolvimento dominante consiste em implantar o programa de sujeição cultural requerido pela estabilidade do

sistema social. Isto significa que, por meio destas instituições culturais, o setor dirigente produz, circula e inculca sua ideologia de classe no poder sobre as superestruturas de consciências da formação social. É através deles, em última instância, que o capital exerce sua principal forma de influência ideológica sobre os diversos campos de consciência dos agentes sociais, o que representa o controle político por via do consenso. (MADRID, 1982, p. 43).

A mídia exerce tal trabalho primorosamente porque, através de sua prática simbólico-cultural, realiza três funções fundamentais que ajudam a manter a estrutura do sistema capitalista: a aceleração do processo de circulação material das mercadorias, a inculcação da ideologia dominante e a reprodução da qualificação da força de trabalho. A primeira função, realizada sobretudo pelo discurso publicitário, ajuda a reduzir o tempo de rotação do capital. A segunda função, busca produzir a harmonia social ao converter a ideologia dominante na principal ideologia em vigor. Esta não é, entretanto, função exclusiva dos meios de comunicação de massa, mas eles a exercem de maneira “massiva, instantânea e de perfeição ideológica”, principalmente devido a: (a) seu amplo raio de atuação ideológica, ou seja, alcançam um público muito maior do que é possível para outros aparelhos ideológicos; (b) sua grande capacidade de legitimação, fazendo com que, além da informação alcançar um grande público ela também seja facilmente legitimada por ele. Essa legitimação se dá através do discurso noticioso, que orienta as atitudes e os comportamentos dos indivíduos sob o mito da objetividade e da relevância, e do discurso publicitário, que favorece a acumulação do capital através da redução do seu tempo de rotação (vide acima); (c) seu poder de formação de consenso, seja na direção econômica, buscando aumentar o consumo visando fomentar a realização do capital; seja na direção político-cultural, criando consenso ideológico; (d) a prematura multissocialização da consciência dos indivíduos, operando como “mediadores tecnológicos que vinculam o processo de formação de sua consciência às muitas necessidades de reprodução do capital nacional e transnacional”, em substituição às duas redes principais de socialização vigentes até o início do século XX, a familiar e a educacional; e (e) seu grau de impermeabilidade à participação das classes dominadas. Por último, a terceira função é a de reprodução da qualificação da força de trabalho, através da adaptação realizada pelo aparelho escolar, fazendo da mídia sua “auxiliar” técnica. (MADRID, 1982, p. 44 e seguintes). Esta última função é ainda mais aparente atualmente com a atuação das novas tecnologias de informação.

Não podemos esquecer, contudo, que o conceito de hegemonia é dinâmico, pois não vê a dominação burguesa como algo absoluto, mas sujeito à contradições porque determinada historicamente. Quer dizer, a hegemonia “também sofre uma resistência continuada, limitada, alterada, desafiada por pressões que não são as suas próprias pressões. Temos então de acrescentar ao conceito de hegemonia o conceito de contra-hegemonia e hegemonia alternativa, que são elementos reais e persistentes na prática” (WILLIAMS, 1979, p. 115-6). Daí nasce o próximo conceito que nos interessa nesta discussão: a contra-hegemonia ou contra-informação, que teve sua primeira expressão com o Movimento Chartista, a primeira manifestação de força das classes operárias organizadas na Grã-Bretanha, no século XVIII.

A contra-informação se refere a práticas de comunicação e de militância política que buscam a instalação de uma nova hegemonia. Segundo Lins da Silva (1982), a contra-informação compreende práticas de comunicação que tem como objetivo resistir à ordem hegemônica vigente, como a “guerrilha receptiva” que fornece instrumentos ao público permitindo que ele faça uma leitura crítica das informações recebidas, a utilização alternativa dos meios de comunicação ou a ocupação política das brechas deixadas pelos meios tradicionais. Mas para tanto não se pode perder de vista que a discussão sobre a atuação dos meios de comunicação não pode ser somente superestrutural, pois deve-se considerar a questão ideológica, certamente, mas sem esquecer as questões sociais e econômicas.

Mas como devem funcionar os movimentos de contrainformação? Em primeiro lugar, alterando o esquema comunicacional dos meios tradicionais, formado por um emissor único e por uma rede de receptores, que atuam através de um silêncio cultural. O receptor precisa se tornar centro dinâmico do esquema comunicacional, deixando de ser receptor e passando a ser ator ativo do processo. Em determinado grau as novas tecnologias informacionais e comunicacionais já alteraram este esquema, porém a posição defendida nesta pesquisa é que ele ainda não está completamente ultrapassado.

As experiências contra-hegemônicas continuam então, ainda hoje, 30 anos depois de terem sido discutidas pelo *IV Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, tendo uma função essencial na existência mais democrática dos meios de comunicação de massa.

## 4.2 Media Accountability Systems (MAS)

O termo *accountability*, frequentemente traduzido para o português como responsabilização ou prestação de contas, faz referência à obrigação de órgãos administrativos ou representativos de prestar contas sobre o cumprimento de suas obrigações a entidades controladoras ou ao público. O princípio da *accountability* está profundamente relacionado com a democracia moderna, uma vez que se refere a mecanismos que visam e possibilitam a responsabilização dos representantes políticos pelos seus atos. A *accountability* prevê a cobrança, interpelação ou questionamento público por parte de atores sociais que identifiquem nas instituições políticas ou nas organizações empresariais comportamentos inadequados às expectativas geradas pelas suas reconhecidas normas e funções. (PAULINO, 2008). De maneira resumida,

A demanda por *accountability* se origina da opacidade do poder, de um contexto de informação imperfeita, e tem como eixo básico o princípio da publicização. O exercício da *accountability* só tem sentido se remete ao espaço público, de forma a preservar as suas três dimensões: informação, justificação e punição. (PAULINO, 2008, p. 94).

Com base em O'Donnell (1998), Paulino (2008, p. 99) explica três categorias de *accountability*. Em primeiro lugar, a *accountability* vertical, que pressupõe o controle de baixo para cima, através do voto. Depois, a *accountability* horizontal, que pressupõe uma relação de controle mútuo entre os três poderes do Estado. Estas duas categorias, todavia, não seriam suficientes para o controle da ação governamental, então surge a noção de *accountability* social, que envolve mecanismos não eleitorais, institucionais ou não, promovidos pela incorporação de novos atores como movimentos sociais e associações de cidadãos, que objetivam “dar visibilidade a erros e falhas do Estado, trazer novos pontos à agenda pública ou influenciar decisões políticas”.

A mídia, principalmente através do jornalismo, é um desses mecanismos, pois, em sua função de “cão de guarda” realiza o monitoramento das autoridades. (MAIA, 2006). Todavia, e este é o ponto de interesse desta sessão, a mídia pode ser alçada de promotor de *accountability* para objeto *accountable*, ou seja, se torna sujeito de um *accountability* midiático:

processo que invoca a responsabilidade objetiva e subjetiva dos profissionais e veículos de comunicação através da organização da sociedade e da constituição de espaços públicos democráticos de

discussão. O pressuposto é o de que os profissionais e os veículos de comunicação, as autoridades, os anunciantes sejam influenciados e pressionados pelo processo do accountability midiático de tal maneira que possam, reflexivamente, ponderar sobre os valores, os conflitos e os efeitos imediatos e transcendentais que provocam na sociedade. (OLIVEIRA, 2005, p. 4).

Claude-Jean Bertrand (2000 e 2002) trata da importância dos sistemas de responsabilização da mídia sem intervenção governamental, os quais ele chama de *Media Accountability Systems* (MAS), também traduzido como Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia (MARS). Os MAS se consolidam como mecanismos cooperativos, internos ou externos às instituições de comunicação, que visam arbitrar a atividade profissional do jornalismo através da prestação de contas do conteúdo. Este conceito surge relacionado com a Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa, vista por autores como Bertrand (2000 e 2002) e Aznar (1999 e 2005) como base para a realização de um jornalismo ético e responsável.

Estes mecanismos se direcionam para a medição da parcialidade e da utilidade pública das instituições de comunicação, através da participação da sociedade civil, visando a melhoria dos conteúdos midiáticos. Bertrand parte da premissa básica de que tanto a liberdade quanto a regulação são indispensáveis para garantir que os meios de comunicação cumpram seu serviço democrático, mas que não são suficientes. É fundamental também a existência de medidas não governamentais que induzam a mídia e os jornalistas a respeitar os valores éticos e as normas morais da profissão.

Segundo Bertrand (2000 e 2002) os MAS possuem um propósito triplo: ajudar os jornalistas a servirem o público, ajudá-los a formar e legitimar a profissão e ajudá-los a recuperar a confiança do público, dando-lhes suporte para resistir às pressões políticas e econômicas. Dentre as virtudes dos MAS o autor elenca sua diversidade – são classificados entre textos, pessoas e processos, podem ser internos ou externos à mídia, podem ser locais, regionais, nacionais e internacionais, e ainda podem buscar resultados a curto ou a longo prazo -; sua flexibilidade, sendo facilmente adaptados às circunstâncias; a complementaridade entre os diversos sistemas; sua premissa democrática e a eficiência, uma vez que operam sem ligação com o poder político ou o econômico.

Os MAS são diversos, mas se agrupam na mesma nomenclatura por possuírem o mesmo objetivo: a melhoria dos serviços midiáticos, através da avaliação e monitoramento da mídia, e a formação e educação do público para o consumo midiático.

Entre os exemplos citados por Bertrand se encontram os Códigos de Ética, as cartas ao editor, a figura do ombudsman, conselhos de imprensa, agências regulatórias, observatórios de imprensa, ferramentas de crítica de mídia, a formação profissional e a alfabetização midiática.

Aznar (2005) também é um defensor da necessidade de existência dos MAS. Para ele, mecanismos de *accountability midiático* precisam ser colocados em prática para enfrentar a combinação neoliberal das liberdades fundamentais do liberalismo com a lógica competitiva do mercado:

Si los medios han cambiado, su papel y su actuación no pueden seguir siendo pensados únicamente bajo una óptica liberal, bajo el privilegio exclusivo de gozar de una libertad sin pautas, de una influencia sin cuidados, de un poder sin responsabilidades. La doctrina liberal debe ser complementada y no puede serlo en absoluto, como quieren los neoliberales, por la lógica del mercado. Lo que debe complementar los presupuestos liberales de la libertad de los medios es la exigencia de responsabilidad aplicada a su actividad. Es necesario promover una cultura de uso responsable de los medios, así como de todas aquellas formas que puedan contribuir a hacer efectiva esa demanda extra de responsabilidad. (AZNAR, 2005, p. 23).

Esta “cultura de uso responsável” dos meios, segue o autor, será atingida através da criação e divulgação de mecanismos complementares de autorregulamentação, responsáveis por dar efetividade à deontologia profissional. Um desses mecanismos são os códigos deontológicos, documentos que abrangem critérios, normas e valores de determinada atividade profissional. Para Aznar (2005) as grandes vantagens dos códigos são a possibilidade de levar a conhecimento público a dimensão ética da profissão, além de estabelecer não somente a dimensão ética de forma genérica, mas também conteúdos morais concretos na forma de normas e obrigações.

Paulino (2010) cita também como integrantes do conjunto dos MAS os conselhos de imprensa. No Brasil, a Constituição de 1989, no seu artigo 224, criou a figura do Conselho de Comunicação Social (CCS), um órgão auxiliar do Congresso, que teve vida ativa entre os anos de 2002 e 2007 e voltou a funcionar em meados de 2012. O CCS é um órgão consultivo e não-deliberativo que responde a consultas sobre publicidade de tabaco, bebidas alcoólicas, medicamentos, entre outras, e ainda sobre as finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas da programação audiovisual. (AGÊNCIA SENADO, 2012).

Já na Espanha, são ativas algumas entidades de regulação audiovisual criadas pela comunidade autônoma<sup>55</sup> da Catalunha como o *Consell Audiovisual de Catalunya* (CAC) e o *Consell de la Informació de Catalunya* (CIC). Estes conselhos funcionam como instâncias de fiscalização do cumprimento dos dispositivos das licenças de radiodifusão, “com a possibilidade de promover os interesses da cidadania por meio de poder sancionador, garantindo a liberdade de expressão, o direito à informação veraz e à pluralidade informativa, o respeito à dignidade humana e o princípio constitucional da igualdade.” (PAULINO, 2010, p. 42).

O CAC foi criado em 1997 e formalizado pela lei 2/2000, é definido como uma instituição da *Generalitat de Catalunya* com competências reguladoras e sancionadoras dos conteúdos audiovisuais, e faz parte da *Plataforma Europeia de Autoridades Reguladoras* (EPRA) e da *Rede Mediterrânea de Autoridades Reguladoras*. Através da *Oficina de Defesa de la Audiencia* se relaciona diretamente com o público, e também realiza campanhas de educação midiática nas escolas catalãs (*Como Veure la TV*). O CIC é um organismo independente de auto-regulação atuante desde 1997 através do financiamento de empresas de mídia e do *Collegi de Periodistes*. É formado por oito membros da sociedade civil, cinco jornalistas e dois empresários e fiscaliza o cumprimento da *Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya*. (PAULINO, 2010).

Importante destacar que embora os MAS sejam experiências distantes da regulação estatal, Bertrand defende que o controle estatal também é necessário para garantir a atuação democrática dos meios de comunicação. Para ele, a excelência do serviço midiático só será alcançada da combinação entre liberdade, lei e ética:

Alegam alguns que a liberdade, por si só o 'mercado', dá conta dos problemas: deixemos que o consumidor, o povo decida o que quer e o que precisa. Outros sustentam que apenas a lei e a regulamentação são dignas de confiança: o mercado, uma vez de mãos livres, produz unicamente lixo e exploração. No entanto, em anos recentes, uma terceira teoria acabou surgindo, a noção de que a qualidade pode originar-se da combinação de mercado, lei e ética. Solução tríplice para um problema capital. Uma ofensiva em três frentes rumo à excelência. Três pilastros de sustentação para o edifício da mídia (BERTRAND, 2002, p.25).

---

55 “A incorporação das comunidades autônomas à organização política foi resultado do processo de transição democrática da época pós-franquista para sanar uma questão histórica: as reivindicações das nacionalidades, principalmente por parte das chamadas Comunidades Históricas (Catalunha, Galícia e País Basco) e as relações do poder central com estas.” (PAULINO, 2010, p. 41).

Aznar, por sua vez, defende que os mecanismos de autorregulamentação, como os códigos deontológicos e estatutos de redação, devem existir justamente para evitar a ampliação da regulação por parte do governo, já que a exigência de um exercício mais responsável da liberdade dos meios por parte das leis pode acarretar a diminuição desta liberdade. Aznar (2005, p. 29) defende que a autorregulamentação “supone así un desplazamiento del ajuste normativo de la actividad de los medios desde el Estado – y su regulación jurídico-administrativa – y el mercado – y su regulación económica – a la sociedad civil y su regulación ética [grifo do autor].”.

Como já demonstrei em pesquisa anterior na qual fiz um levantamento das leis de regulamentação do setor na América Latina (RIZZOTTO, 2010), acredito que a inexistência de leis governamentais implica na prevalência da lei do mercado. Existe uma tentativa por parte dos empresários de comunicação no Brasil, atualmente bem sucedida, de associar as discussões sobre a regulação dos meios com a ideia de censura, assim, aos olhos da sociedade, os conselhos de comunicação tornam-se meios de controle, os governos tornam-se autoritários e as instituições de comunicação tornam-se os grandes defensores do princípio democrático da liberdade de imprensa e da liberdade de expressão. Apesar de acreditar na possibilidade de efetividade dos mecanismos de *accountability* – dentre eles o *media criticism* e os observatórios de imprensa abordados a seguir - defendo que estas experiências somente serão realmente efetivas se associadas à regulação por parte do Estado, que precisa adotar mecanismos que preservem a identidade cultural do país, que impeçam o monopólio e que proíbam a propriedade cruzada.

### 4.3 *Media Criticism*: origens e modelos

A imprensa fiscaliza o governo. A imprensa fiscaliza os juízes. A imprensa fiscaliza os artistas. A imprensa fiscaliza os empresários. A imprensa fiscaliza os políticos. A imprensa fiscaliza os jogadores de futebol. A imprensa fiscaliza os guardas de trânsito. A imprensa fiscaliza os padres e os bispos. A imprensa fiscaliza os funcionários públicos. A imprensa fiscaliza o cinema e o teatro. A imprensa fiscaliza os professores... A imprensa só não fiscaliza a imprensa. Quem fiscaliza a imprensa?  
Instituto Gutenberg<sup>56</sup>

<sup>56</sup> Fonte: <<http://igutenberg.net/apresent.html>>.



A origem do *media criticism* como manifestação cultural aconteceu no fim do século XIX, na Áustria, com o satirista Karl Kraus. Sua visão pessimista em relação ao jornalismo se devia à mistura entre fatos e opiniões que atendiam, segundo ele, aos interesses das classes dominantes. Seu pensamento influenciou a chamada Teoria Crítica da Comunicação, ou Escola de Frankfurt, e também o clássico “Public Opinion” (1929), de Walter Lippman. Como disciplina sistemática e técnica, o *media criticism* surgiu nos Estados Unidos a partir da cobertura da Revolução Russa pelo *The New York Times*, pelas mãos de Walter Lippmann e Charles Mertz, que acusaram o jornal de manipular informações a respeito do fato, ainda que de forma não-deliberada. A respeito da crítica realizada os autores declararam: “uma poderosa máquina crítica está aparecendo na comunidade recusando-se a aceitar candidamente as posições correntes sobre determinados contenciosos. O exercício do jornalismo terá que admitir este fato.” (citado por DINES, 2002, p. 3).

Além dele, destacam-se ainda o inglês Gilbert Keith Chesterton, que exerceu sua crítica no *G. K. Weekly*, e o americano I. F. Stone, que depois de ter trabalhado no *NY Post* e no *The Nation*, criou o *I. F. Stone Weekly*. Segundo Dines (1982) os nomes citados devem ser efetivamente considerados exemplos do *media criticism* porque foram realizados fora do *mainstream*, o que possibilitou que sua crítica fosse conjuntural e estrutural, e não somente focada na análise de desempenhos e comportamentos isolados.

Nos Estados Unidos dois momentos em que a crítica de mídia foi realizada com sucesso, com a diferença de ter sido realizada pela própria sociedade, são importantes para essa discussão: a campanha pacifista para acabar com a Guerra do Vietnã e o desenvolvimento de uma ofensiva na imprensa alternativa, nas universidades e mesmo na grande mídia para contrabalancear um possível excesso de poder na imprensa, já que por pressão desta Richard Nixon foi obrigado a renunciar. (DINES, 1982).

Especificamente no Brasil, destacam-se como precursores da crítica midiática dois nomes bastante conhecidos: Machado de Assis (1839-1908), que atuou na grande imprensa, e Lima Barreto (1881-1922), atuando principalmente na mídia alternativa.

Entre 1859 e 1900, Machado alinhavou, em suas crônicas, vários comentários a respeito do fazer jornalístico, adotando um projeto crítico de cunho irônico e analítico para destacar e avaliar as virtudes e os vícios da imprensa. Já Lima Barreto, que atuou como jornalista entre 1902 e 1922,

escolheu, em seus textos, uma perspectiva satírica e militante para denunciar a falácia contida no discurso mítico de elevação da moral da imprensa, que prometia ser um veículo público de contra-poder e a favor da democracia. (SILVA, 2009, p. 1)

O romance de Lima Barreto, *Recordações do Escrivão Isaías Caminha*, de 1909, que retratava a redação do jornal fictício *O Globo* – na verdade uma caricatura do jornal *Correio da Manhã* – foi dedicado a criticar os abusos e deslizes morais dos jornalistas. O seguinte trecho é exemplificador:

A Imprensa! Que quadrilha! Fiquem vocês sabendo que, se o Barba-Roxa ressuscitasse [...] só poderia dar plena expansão à sua atividade se se fizesse jornalista. Nada há tão parecido como o pirata antigo e o jornalista moderno: a mesma fraqueza de meios, servida por uma coragem de salteador; conhecimentos elementares do instrumento de que lançam mão e um olhar seguro, uma adivinhação, um faro para achar a presa e uma insensibilidade, uma ausência de senso moral a toda prova... E assim dominam tudo, aterram, fazem que todas as manifestações de nossa vida coletiva dependam do assentimento e da sua aprovação. Todos nós temos que nos submeter a eles, adulá-los, chamá-los gênios, embora intimamente os sintamos parvos, imorais e bestas... [...] E como eles aproveitam esse poder que lhes dá a fatal estupidez das multidões! Fazem de imbecis gênios, de gênios imbecis; trabalham para a seleção de mediocridades (LIMA BARRETO, 1976, p. 96).

Lima Barreto e Machado de Assis já eram cientes dos dois principais obstáculos que deveriam ser enfrentados pela imprensa: o sensacionalismo, característica do jornalismo do começo do século XX conforme visto na revisão histórica realizada no capítulo anterior; e a tendência que a imprensa teria de valorizar a ideologia dominante. Na prática os dois escritores começaram a erguer os pilares da crítica de mídia no país. Nos anos 40, 50 e 60 surgiram outros *media critics*: Gondin da Fonseca, que trabalhou em *O Mundo*; Otávio Malta e Paulo Francis, que exerceram sua crítica no *Última Hora*. Segundo Dines (1982), porém, eles não exerceram o *media criticism* na sua acepção mais ampla, justamente por não terem focado a estrutura, mas somente o desempenho de jornais e jornalistas isoladamente.

Ainda na década de 60, inspirado no boletim *Winners and Losers*, órgão interno ao *The New York Times* que fazia a crítica referente a atuação do jornal no escândalo *Watergate*, que provocou a derrubada do presidente americano, Richard Nixon, Alberto Dines realizou sua primeira experiência de *media criticism* - um fórum de crítica de mídia chamado de *Cadernos de Jornalismo e Editoração* (1965), que foi fechado em 1973 durante o regime militar. A coluna *Jornal dos Jornais*, que também atuava como crítica a

imprensa, surgiu dois anos depois quando Alberto Dines começou a escrever para o jornal *Folha de S. Paulo*. Na primeira coluna publicada o jornalista assim introduziu a questão da crítica midiática:

O direito à informação não funciona apenas num sentido, mas tem múltiplas direções: serve aos veículos para informar ao público e serve ao público para se informar sobre os veículos. Democracia vale para todos, caso contrário não é democracia.

A grande consequência do episódio Watergate, com repercussões mundiais, não foi apenas o fortalecimento da imprensa e a sua institucionalização como quarto poder. A dinâmica e a flexibilidade do processo democrático converteram os meios de comunicação dos EUA, simultaneamente, em grandes campeões e grandes alvos. O acusador, se não passou a acusado, pelo menos sente-se mais fiscalizado, o que lhe traz mais responsabilidade e ainda maior respeito. (DINES, 1975).

Após o fechamento da coluna, mais uma vez devido a censura do regime militar, o jornalista passou a escrever a coluna *Jornal da Cesta* no *O Pasquim*. Segundo o próprio jornalista, a diferença das duas experiências está justamente localizada na questão grande mídia *versus* mídia alternativa: no primeiro caso (a coluna *Jornal dos Jornais* no jornal *Folha de S. Paulo*) a experiência era encarada pelos chefes como um órgão para “conceder galhardões de excelência [...] [e não para ensinar] ao grande público a ler jornais e deles exigir uma melhor atuação”, e por isso a coluna foi fechada em 1977; já no *O Pasquim*, a crítica foi feita “sem nenhuma coação ou controle”. (DINES, 1982, p. 153).

No início da década de 1990, após os escândalos que envolveram o presidente Fernando Collor de Melo e resultaram no impeachment, Dines, com a colaboração de Carlos Vogt (então reitor da Unicamp e criador do Labjor) e José Marques de Melo, criou o *Observatório de Imprensa*<sup>57</sup>, importante órgão de crítica de mídia, existente até hoje no país. O *Observatório de Imprensa* surgiu dentro do Laboratório de Estudos Avançados de Jornalismo – o Labjor – da Unicamp. O Labjor tinha como ideia central criar uma incubadora para projetos de capacitação profissional e desenvolvimento editorial; em uma segunda fase, ampliou seu objetivo para uma atuação sobre as audiências, buscando “retirar o leitor-ouvinte-telespectador da condição passiva em que se encontrava, condenado a manifestar-se apenas como um anônimo, através de sondagens de opinião pública”, pois seus criadores acreditavam que uma observação que visasse produzir resultados não poderia ser estática, mas sim uma forma de participação.

57 O *Observatório de Imprensa* é objeto de pesquisa deste trabalho e será exposto a seguir ainda neste capítulo, e analisado mais detalhadamente nos capítulos seguintes.

Além do *Observatório de Imprensa*, outras duas experiências que merecem destaque são a revista *Imprensa*, que começou a circular em 1987, e o *Instituto Gutemberg* ([www.igutenberg.net](http://www.igutenberg.net)), iniciativa do jornalista Sérgio Buarque de Gusmão, criado em 1994. Mais tarde, em 2005, foi criada a Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (RENOI), que tem como objetivo envolver estudantes de jornalismo na vigilância midiática.

Partindo dos exemplos brasileiros, é possível perceber que na América Latina, a crítica de mídia se desenvolveu conforme evoluíram os processos de democratização dos países do continente. Especialmente a partir da Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação (CMSI), pesquisadores, comunicadores, organizações sociais e membros da sociedade civil realizam um movimento global pelo direito à comunicação, vendo-o como fundamental para o funcionamento de uma sociedade democrática.

A CMSI foi promovida pela Organização das Nações Unidas (ONU), e realizada em dois momentos: no primeiro deles, em dezembro de 2003, em Genebra, foi elaborada uma declaração de vontade política e estabelecido um plano de ação que, entre outras coisas, estabeleceu a meta de que 50% da população mundial tenha acesso à Internet em 2015; o segundo momento aconteceu em novembro de 2005, em Tunis (Tunísia), quando foram discutidos mecanismos de financiamento e de governança da Internet. Sua principal preocupação foi a brecha digital:

La revolución digital, impulsada por los motores de las tecnologías de la información y la comunicación, ha cambiado fundamentalmente la manera en que la gente piensa, actúa, comunica, trabaja y gana su sustento. Ha forjado nuevas modalidades de crear conocimientos, educar a la población y transmitir información. Ha reestructurado la forma en que los países hacen negocios y rigen su economía, se gobiernan y comprometen políticamente. Ha proporcionado la entrega rápida de ayuda humanitaria y asistencia sanitaria, y una nueva visión de protección del medio ambiente. Y hasta ha creado nuevas formas de entretenimiento y ocio. Puesto que el acceso a la información y los conocimientos es un requisito previo para conseguir los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), tiene la capacidad de mejorar el nivel de vida de millones de personas en todo el mundo. Además, una mejor comunicación permite solucionar los conflictos y alcanzar la paz mundial. [...] Paradójicamente, mientras la revolución digital ha ampliado las fronteras de la aldea global, la gran mayoría de los habitantes del mundo no se ha subido al vagón de este fenómeno en evolución. Por eso también se ha hecho cada vez más grande la brecha que separa el conocimiento de la ignorancia y los ricos de los pobres, tanto dentro de cada país como entre países. Por consiguiente, es imperativo que el mundo colme la brecha digital y ponga los ODM en la ruta de las TIC para conseguirlos rápidamente. (CUMBRE MUNDIAL SOBRE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, s/a).

Este movimento teve como antecedente o estabelecimento da Nova Ordem Mundial de Informação e Comunicação (NOMIC), que teve como resultado a aprovação do Relatório McBride, em 1980, que versava, sobretudo, recomendações a respeito da limitação da monopolização da informação e da concentração midiática. Hoje, todavia, o cenário parece ser ainda mais preocupante devido ao desenvolvimento das tecnologias de informação, que permanecem nas mãos dos grandes grupos transnacionais, o que faz da crítica de mídia um importante instrumento social de monitoramento institucional.

De acordo com Braga (2006), para que possa ser considerada *crítica*, as experiências devem tensionar os produtos midiáticos gerando – ou pelo menos aspirando – mudanças, e oferecer uma análise interpretativa que gere esclarecimento e uma percepção mais clara do cenário em discussão ao público. Procurando alcançar tais mudanças, o *media criticism* não se restringe a somente um tipo de experiência, mas oferece uma ampla gama de atuação: das cartas de leitores dos jornais aos grupos midiativistas, passando pelo *ombudsman* das redações e pelos observatórios de mídia.<sup>58</sup> A seguir, falarei brevemente sobre alguns tipos de *media criticism*, para então chegar aos observatórios, objeto de estudo desta pesquisa.

O primeiro deles é o *ombudsman*, que tem como objetivos, segundo a *Organization of News Ombudsmen* (ONO), criada em 1980, o aperfeiçoamento da equidade, da exatidão e da responsabilidade do jornal; o consequente aumento de sua credibilidade, a investigação de queixas externas e recomendação de correção quando necessário, a manifestação para o público sobre as linhas e atividades do jornal e a defesa pública ou particular do jornal. (NEWS OMBUDSMEN, 2010).

Braga (2006) elenca ainda outras funções do crítico interno do jornal:

O *ombudsman* deve ter uma competência propriamente profissional, como jornalista, envolvendo experiência, conhecimento dos padrões, critérios, valores básicos da profissão e ainda reflexão desenvolvida para além do mero domínio prático. A função crítica solicita ainda um perfil “pedagógico” estrito, no sentido de ensinar, e amplo, no que se refere a acreditar nos processos de desenvolvimento qualitativo baseado na crítica. Finalmente, a função parece solicitar uma habilidade redacional relacionada a uma disposição “diplomática” para fazer interagir os contrários, para negociar posições em busca de convencer, para tentar extrair do embate e das tensões produzidas pela “avaliação” resultados proativos, em vez de conflito. (BRAGA, 2006, p. 97).

---

<sup>58</sup> Apesar de não ser considerado como uma categoria de crítica midiática, os esforços para manter a propriedade intelectual no domínio público, livre das restrições comerciais, também são importante contraponto ao poder midiático.

Como bem sinalizou Braga (2006), além destes objetivos, percebem-se duas ênfases na função de tal profissional: uma ênfase profissional que direciona a crítica à discussão dos padrões jornalísticos e outra pedagógica, que direciona a crítica ao desempenho do jornalista em relação a estes padrões. Serrano (2010, p. 45)), porém, acusa que “esta persona no tiene ninguna independencia, puesto que forma parte de la plantilla del medio y es seleccionada por sus directivos.”.

O primeiro estranhamento em relação ao papel do *ombudsman* como crítico de mídia é que sua função está ligada a uma crítica e a um processo interno. Ora, estamos acostumados a uma visão que prega que a crítica de um objeto é originária de um lugar externo a ele, porém, com a função do *ombudsman* vem implícita a localização interna de tal crítica. Tanto pelo fato de sua coluna ser publicada no próprio jornal, quanto pela formação profissional do *ombudsman* ser a mesma daquele a quem ele critica. Essa questão gera diversos questionamentos sobre a sua legitimidade como verdadeiro controlador do poder da mídia. É essa razão que faz com que o *ombudsman*, assim como os códigos deontológicos, possam ser considerados como uma falsa alternativa aos observatórios; se apresentam como sistemas de vigilância e controle através da autocrítica e da ética, mas não são verdadeiros sistemas de vigilância pública. Ao contrário, atualmente dois tipos de meios alternativos localizados externamente aos meios de comunicação de massa podem ser destacados na realização da crítica de mídia: os meios contra-hegemônicos e os sites midiativistas. (GRANJON, CARDÓN, 2003).

Os meios contra-hegemônicos – dentre os quais encontramos os observatórios de mídia – formam um segmento crítico aos meios tradicionais, lutando pela ética no jornalismo. Colocando-se como um contrapoder jornalístico, acreditam que a informação livre é fundamental para o funcionamento da democracia e grande parte da crítica é feita por intelectuais de prestígio e jornalistas reconhecidos, todavia várias experiências são realizadas por cidadãos sem ligação com o jornalismo que, muitas vezes, quando organizados em grupos, mantém o anonimato. Este é o caso dos observatórios escolhidos como corpus desta pesquisa, explicados adiante.

Por outro lado, os sites midiativistas utilizam mecanismos de publicação aberta, uma vez que se opõem à separação entre produtores e receptores da informação. A estrutura dos sites midiativistas permite que qualquer pessoa publique textos, vídeos, imagens e comentários e os sites funcionam através da edição coletiva de notícias. São exemplos o blog *mediativismo.wordpress.com*, que assim se caracteriza:

Este blog divulga ações de ativismo através de um canal de mídia independente. Seus autores querem incentivar que outras pessoas se envolvam na produção e divulgação de informações, denúncias e pensamentos utilizando a arte e a multimídia como métodos de interpretação da realidade. Buscamos a transcendência da dualidade jornalística e da hegemonia dos principais canais de mídia de massa.

E ainda, o Centro de Mídia Independente (CMI – [www.midiaindependente.org](http://www.midiaindependente.org)), definindo suas atividades como:

O CMI Brasil é uma rede de produtores e produtoras independentes de mídia que busca oferecer ao público informação alternativa e crítica de qualidade que contribua para a construção de uma sociedade livre, igualitária e que respeite o meio ambiente. O CMI Brasil quer dar voz à quem não têm voz constituindo uma alternativa consistente à mídia empresarial que frequentemente distorce fatos e apresenta interpretações de acordo com os interesses das elites econômicas, sociais e culturais.

Mas apesar de existirem vários contrapontos à grande mídia empresarial – os objetos de estudo desta pesquisa são exemplos disso - a guerra no terreno da informação é assimétrica; a crítica de mídia tem potencial, porém, sua atuação se restringe à micropolítica, o que não garante escala para fazer frente aos grandes grupos hegemônicos de comunicação e ao centralismo midiático. Além do quê, como Aberto Dines já afirmava em 1982 (p. 148), “a função crítica em nosso processo de comunicação é amaldiçoada pelos detentores do poder de informar [...] é muito mal compreendida, mal aproveitada, mal enunciada e mal dita por aqueles que assumiram o papel de orientadores dos gostos e opiniões do público.”

#### 4.4 Observatórios de mídia

Jornalistas lançam seus olhares para os fatos,  
 enxergando neles notícias potenciais. Cidadãos  
 comuns veem nos relatos dos meios de  
 comunicação lampejos de realidade, verdades  
 cristalizadas, versões bem-acabadas. Aqueles que  
 se ocupam de acompanhar criticamente a mídia  
 observam com cuidado e preocupação, como quem  
 lança uma mira zelosa e intrigada.  
 Rogério Christofolletti.

Os observatórios de mídia foram assunto das recomendações finais do Fórum Social Mundial de 2002<sup>59</sup>, tendo sido vistos como instituições fundamentais para o fortalecimento da democracia. Seu objetivo pode ser resumido na limitação da prioridade econômica adotada pelos grandes conglomerados midiáticos, e na instituição da participação social de fora para dentro e do interesse social nos conteúdos veiculados.

Christofolletti (2008, p. 78) trata da função deste “quinto poder” em um artigo em que relaciona os papéis do jornalista, do consumidor da informação e do crítico da mídia com os atos de olhar, ver e observar. Segundo o autor, o papel do jornalista se refere ao “olhar”: “olhar é fitar, mirar, contemplar [...] sondar, cuidar, ponderar [...] admirar, julgar, estudar [...] apreender o mundo [...] encarar, pesquisar, examinar [...] captar, receber, ler o mundo [...] é uma forma de compreensão.” O que quer dizer que o jornalista empresta o seu olhar ao público, repassando a ele sua visão do mundo, sempre motivado pelas características fundamentais do jornalismo, a atualidade, a variedade, a interpretação, a periodicidade, a popularidade e a promoção.

Já o público possui um olhar mais passivo do que o do jornalista, uma vez que lê os meios de comunicação a partir do olhar dos jornalistas. Mas isso só se torna um problema na medida em que ele acolhe ilimitadamente os produtos midiáticos. Essa leitura, tida como “compreensão maior, preenchimento de sentidos rumo a uma consciência mais ampla e mais profunda do objeto” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 90) acontece para o público sempre de maneira mediada, fazendo com que o que chega aos cidadãos seja sempre o relato e nunca o fato em si. A análise dessa tradução da realidade é uma das funções dos observatórios de mídia, aqueles que, finalmente, adotam para si o verbo mais analítico e crítico das funções visuais: “o observar”, caracterizado como uma leitura muito mais crítica dos fatos mediados pelos meios de comunicação.

Esse observar é, portanto, um olhar mais amadurecido, com vistas a estabelecer um contato mais comedido com as informações. Não é o olhar jornalístico, pois este é o da captura das notícias na superfície dos acontecimentos. Não é apenas ver, pois este é o acolhimento acrítico, sem proteções e inquietações, acomodado e passivo. O observar é um exercício de leitura de alguma profundidade, preocupado com as condições de veracidade daquelas informações, com as circunstâncias de produção e de difusão daqueles conteúdos e mensagens. (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 92).

---

59 No Fórum Social Mundial de 2002 foi criado o Media Global Watch, um observatório internacional com sede na França, com o objetivo de agrupar observatórios do mundo todo para acompanhar, observar e criticar o desempenho da imprensa.



Essa “observação” pode ser feita tanto pelos críticos de mídia quanto por uma parcela da população, consumidora da visão de mundo dos meios de comunicação e interessada na conduta ética dos meios, a diferença entre os dois é que os primeiros observam visando uma revisão da atuação profissional; e os segundos, como forma de ficar alerta aos “fantasmas da manipulação, da condução ideológica, da ilusão e do erro.” (idem, p. 93). Porém, para que o olhar passivo do público (“ver”) se transforme em um olhar crítico (“observar”), o autor considera fundamental que ocorra um processo de educação para os meios – mostrando ao público o funcionamento dos meios e alertando sobre a importância da comunicação para o desenvolvimento humano -, e ainda a conscientização da comunicação como um direito humano central.

Da observação realizada pelos observatórios decorre a listagem das principais falhas percebidas na atuação da mídia como a excessiva concentração dos meios, o distanciamento de suas funções tradicionais, a falta de pluralismo e mais:

trivialidade, o exagero, a superficialidade na cobertura das notícias, a tirania do acontecimento, a dramatização e espetacularização ou o fascínio pela urgência e situações de crise. A falta de rigor, as imprecisões, calúnias, o emprego dos meios com fins exclusivamente políticos e/ou comerciais, o abuso do off the record, o mau uso da linguagem, a editorialização excessiva sem sustentação informativa, a invasão à privacidade, a busca da informação por meios ilegais ou a exclusão de temas de relevância pública na agenda da mídia. (DAMAS, CHRISTOFOLETTI, 2006, p. 156)

Além disso a questão política de regulação dos meios – a permissão da propriedade cruzada, a má distribuição de concessões públicas, a falta de revisão nas concessões, a ausência de políticas para meios comunitários, entre outros - agrava os problemas da atuação da mídia.

Diante desses problemas de atuação da imprensa, Damas e Christofolletti (2006) explicam que os observatórios de meios possuem dois papéis principais: o de fiscalizadores, no qual cumprem as funções de revisar o conteúdo dos meios, elaborar estudos, informes e análises, difundir sua atuação, recolher queixas, críticas e comentários dos consumidores; e o de educadores, momento em que buscam capacitar a audiência para o consumo crítico dos meios e os profissionais para a produção de jornalismo de qualidade. Os autores explicam que a razão de ser dos observatórios está “no grave questionamento de um modelo informativo endógeno, alheio às necessidades interpretativas e de compreensão da comunidade, absorvido por interesses de outros

setores do poder e com sérios problemas de credibilidade e qualidade informativa.” (DAMAS; CHRISTOFOLETTI, 2006, p. 155).

Para cumprir os dois papéis é importante que a crítica realizada pelos observatórios esteja sempre historicamente e eticamente situada. Ao fazer esse paralelo histórico, e consequentemente político, Motta (2008) aproxima os observatórios aos movimentos de resistência política. Primeiro porque ambos se organizam contra um invasor que possui um poder de dominação – para os observatórios esse invasor é a indústria cultural e informativa, que embora seja um importante sujeito do desenvolvimento, costuma impôr sua ideologia, sua lógica e sua forma de ver o mundo em detrimento da coletividade. E depois porque os observatórios também são movimentos de resistência lutando contra o excessivo centralismo da indústria da informação, atuando como uma reação e uma contraposição.

Rebouças e Cunha (2010, p. 10), em estudo realizado para entender as relações entre os observatórios e a democracia explicam que

devido à característica comum de possibilitar o controle da mídia por parte do público, seja através da educação deste, seja diretamente como canal de participação, a democracia participacionista pode ser tomada como a almejada pelos observatórios de mídia progressistas de maneira geral. Ela tenta retomar algumas características da democracia ateniense e inserir o povo no processo de decisões políticas. Daí decorre a classificação dos observatórios como fomentador e/ou articulador da prática política e sempre como instrumento da democracia, mesmo que esse conceito assuma as mais diversas características.

Assim, indo ao encontro das funções descritas por Damas e Christofolletti (2006), Rebouças e Cunha (2010) defendem que os observatórios, através da diversificação de práticas (a observação, a fiscalização, a reflexão, a informação e a intervenção), sejam elas de curto, médio ou longo prazo, abrem a possibilidade da participação da população no controle social.

Mas, afinal, quem integra os observatórios? A proposta de Ignacio Ramonet, no 2o Fórum Social Mundial, em Porto Alegre, estabelece três tipos de membros: jornalistas profissionais ou ocasionais de todos os meios de comunicação, sejam eles centrais ou alternativos; universitários e pesquisadores de todas as disciplinas, mas em especial pesquisadores dos meios de comunicação; e, os cidadãos comuns, usuários dos meios de comunicação. (SERRANO, 2010-a). A seguir poderá ser verificado que cada

experiência estudada é formada por diferentes atores, com graus variados de prestígio e status.

E, como atuam os observatórios? Motta (2008) elabora uma proposta com critérios específicos que guiariam a observação da mídia, explicando os métodos de atuação dos observatórios. Esses critérios dividem-se em três níveis: abordagem do tema, elaboração do produto, fontes e autores. Para o primeiro nível ressalta que devem ser constantemente verificados a presença de preconceitos e estereótipos, a presença das causas e efeitos dos eventos narrados e a presença de recomendações que visem solucionar as questões. No segundo nível o crítico deve verificar se a cobertura relaciona os fatos ao contexto social e histórico, observar a presença de recursos gráficos e verificar o enquadramento (“framing”) da cobertura. Para o último nível é fundamental que o equilíbrio entre as fontes seja verificado, já que é o pluralismo da cobertura que garante a verdade dos fatos.

Serrano (2010-a) também discorre a respeito dos temas que devem ser vigiados pelos críticos de mídia:

➤ **A seleção de temas**, em que a empresa de comunicação decide quais devem ser divulgados e quais devem ser silenciados. Em trabalho anterior, em que realizei uma análise da crise política-midiática na Venezuela, verifiquei que a grande mídia teve participação fundamental no Golpe de Estado em abril de 2002 que afastou o presidente Hugo Chávez do poder por cerca de dois dias. Primeiramente a desinformação foi protagonista, com o retorno de Hugo Chávez ao poder, foi o silêncio que se sobressaiu. Os meios utilizaram sobretudo três artifícios: a manipulação, a desinformação e o silêncio<sup>60</sup>.

➤ **Os protagonistas da notícia**. Verificando se representam verdadeiramente os coletivos que se dispõe a representar e se apresentam de maneira equilibrada as diversas posições a respeito de determinado assunto.

➤ **A localização da notícia**. Ou, em outras palavras, a importância dada a tal assunto através da diagramação no jornalismo impresso, ou no tempo de veiculação, no jornalismo eletrônico.

➤ **A linguagem**. Na mesma pesquisa a respeito das relações entre a mídia e o governo da Venezuela, verifiquei estratégias de linguagem utilizadas pela mídia, tanto a de oposição quanto a de apoio, que se inserem no contrato de comunicação que estas

---

<sup>60</sup> Para mais detalhes consultar: RIZZOTTO, C. C. Contratos Comunicacionais: um estudo a partir do conflito político-midiático na Venezuela. Universidade Tuiuti do Paraná: Curitiba, 2009.

estabeleceram com o seu público. O uso de apelidos – como “fanfarrón”, “mandamás” e “señor de Miraflores” - para se referir ao “inimigo” Hugo Cháves é bom exemplo disso.

➤ **A infografia.** Observando se as classificações são adequadas e se os quadros são neutros e rigorosos.

➤ **As técnicas e estratégias audiovisuais.** Que não devem conter excesso de dramatização ou imagens manipuladas. Exemplo clássico de manipulação realizada através de estratégias audiovisuais foi a cobertura realizada pela Rede Globo do debate presidencial entre os candidatos Fernando Collor de Melo e Luiz Inácio Lula da Silva, em 1989. Em novembro de 2011, 22 anos após o debate, José Bonifácio Sobrinho, o Boni, em entrevista a Globo News, deu detalhes sobre a transmissão e admitiu que a Globo manipulou o debate:

Eu achei que a briga do Collor com o Lula nos debates estava desigual, porque o Lula era o povo e o Collor era a autoridade [...] Então nós conseguimos tirar a gravata do Collor, botar um pouco de suor com uma ‘glicerinazinha’ e colocamos as pastas todas que estavam ali com supostas denúncias contra o Lula – mas as pastas estavam inteiramente vazias ou com papéis em branco [...] Todo aquele debate foi [produzido] – não o conteúdo, o conteúdo era do Collor mesmo -, mas a parte formal nós é que fizemos. (SOBRINHO, 2011).

➤ **A eleição de analistas e fontes de documentação.** Que devem ser independentes se assim se apresentarem.

➤ **As estratégias discursivas ilícitas.** Por exemplo, quando o meio se autointitula porta-voz de determinada opinião sem nenhuma pesquisa ou estudo que comprove esse fato.

➤ **As falsidades.** Mentiras que podem ser contadas pelos meios; elas não ocorrem habitualmente, entretanto.

➤ **Os métodos de participação.** Verificando especialmente se ao incluir a participação do público existe lugar para que todas as opiniões sejam expressadas.

Apesar de atuar mediante direcionamentos metodológicos, os observatórios possuem um caráter limitado de representação, quer dizer, não possuem, na maior parte das vezes, a pretensão de representar toda a sociedade: “más que una expresión de la representación, los observatorios son formas de la participación.” (REY, 2003, p. 4). Segundo Rey (2003), a visão dos observatórios é parcial e, sendo necessárias diversas

visões para se compreender as contingências sociais, reconhece ser fundamental confrontá-la com outras visões.

São experiências que partilham a convicção de que “o poder que detém hoje a mídia não corresponde a um sempre responsável exercício de sua missão” (DAMAS, CHRISTOFOLETTI, 2006, p. 152) e, portanto, pregam que ela deve ser vista sempre com um olhar crítico. Seu papel de vigilância é, entretanto, extremamente difícil de ser realizado: “monitorar a mídia em fins da primeira década do século XXI beira o *nonsense* [...]. A mídia nos observa mais do que observamos a mídia porque a nutrimos de tanto poder que já não é possível combatê-la, mas ajustar-se ao mundo que ela nos recomenda.” (CARVALHO, 2008, p. 221).

Damas e Christofolletti (2006, p.3) mostram que os observatórios no continente latino-americano ainda são pouco numerosos e recentes, mas “por estarem inseridos em realidades que buscam a estabilidade política-econômica-social e por monitorarem um sistema midiático pouco autônomo, os observatórios latinos têm uma função mais estratégica na consolidação da democracia” do que as experiências norte-americanas, mais numerosas e mais antigas.

Erazo (2006), elaborou um panorama sobre a observação crítica dos meios na América Latina e chegou a algumas conclusões importantes sobre a existência e atuação destas experiências:

Ante la vertiginosa revolución a escala global en el campo de las comunicaciones, un escenario medial omnipresente, donde los medios se han transformando en espacios privilegiados de legitimación social y simbólica, ante una industria de la comunicación concentrada en pocos monopolios nacionales y transnacionales y la vulneración permanente de los Derechos de la Comunicación basados en el libre flujo de información, interactivo, igualitario, pluralista, independiente, impulsado por el bien común y la función de servicio público, emergen instancias internacionales desde la sociedad civil que aportan una mirada crítica y empiezan a exigir una rendición de cuentas. Son asociaciones, movimientos, plataformas y observatorios a nivel global que se originan en distintos ámbitos y que tienen una diversidad de propósitos pero que comparten una visión similar respecto del sistema global de medios y tienen como objetivo central la búsqueda de su democratización. Son, en general, experiencias conformadas por organizaciones de comunicadores/as y activistas que desde la sociedad civil organizada han aportado al debate sobre la agenda de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (2003 – 2005), han relevado temas que estaban ausentes y exigido el cumplimiento de normas y compromisos relativos a los derechos humanos en el entendido que los derechos de la comunicación están intrínsecamente vinculados. (ERAZO, 2006, p. 52).

Do levantamento realizado a autora destaca que os observatórios analisados são experiências não-governamentais, sem fins lucrativos, originadas em universidades, associações de jornalistas ou no terceiro setor. Há coincidência na missão de grande parte deles: a liberdade de expressão, o direito à informação, a ética, responsabilidade e qualidade jornalística, o pluralismo, a participação cidadã e a discussão a respeito da democratização dos meios de comunicação. Aqueles originados nas universidades incluem em suas missões ainda a formação acadêmica de pesquisadores e profissionais da área de comunicação. Quanto aos temas, estão relacionados ao contexto social e político no qual a experiência está inserida, por isso muitas vezes se direcionam à discussão a respeito de acordos de paz, conflitos armados e direitos humanos; mas também são recorrentes temas como processo eleitoral e legislação e políticas públicas de meios. Empregam, para a observação, técnicas como monitoramento, entrevistas e sondagem de meios impressos e eletrônicos, nacionais e regionais. Muitas vezes chegam a intervir diretamente nos âmbitos político e legislativo, segundo a autora, 71% dos observatórios estudados participaram da discussão de normas jurídicas, seja dando assessoria, capacitação ou fazendo parte de comissões para redação de projetos de lei. Quase todas as experiências incluem a participação cidadã como elemento central, promovendo-a através das sessões interativas nos seus sites da internet, recebendo denúncias, organizando conferências e atividades de educação para o consumo crítico dos meios. Os principais obstáculos encontrados são a maneira fragmentada como se realizam, com pouco contato e atividades coletivas entre elas, o que gera a necessidade de construção de redes de articulação; a financiamento, e a resistência dos grupos de comunicação que marginalizam a informação gerada por estas experiências, exercem pressão política, boicote e perseguição profissional. (ERAZO, 2006).

Allbornoz e Herschmann (2006) realizaram uma análise S.W.O.T.<sup>61</sup> após um levantamento semelhante realizado em alguns observatórios latino-americanos. Segundo os autores, entre as debilidades dos observatórios de mídia estão: a diversidade de objetivos e metodologias empregadas, a fraca consolidação dos canais de difusão, a falta de experiência e conhecimento por se tratar de organismos ainda jovens e a pouca vinculação entre os diferentes observatórios. Dentre as ameaças destacam-se o risco de adoção de uma postura autoritária, a possibilidade de se constituir em uma instância de lobby dos poderes políticos e econômicos e, como visto no decorrer deste trabalho, a falta

61 A **Análise S.W.O.T.** (ou **análise F.O.F.A.** em português) é uma ferramenta estrutural utilizada na **análise do ambiente** para a formulação de estratégias. Nela são identificadas as forças e fraquezas (ambiente interno) e as oportunidades e ameaças (ambiente externo).

de diálogo com os cidadãos. Como forças, por outro lado, os observatórios possuem um entorno propício, ou seja, a consciência da importância da discussão democrática dos meios, e também a disponibilidade das Tecnologias da Informação que proporcionam as ferramentas necessárias para o trabalho a que se propõem. Por fim, as oportunidades são a intervenção na geração de políticas públicas e setoriais, a possibilidade de se constituir em um ator independente dos poderes políticos e econômicos, a formação de pessoal especializado, a consolidação de mecanismos de participação cidadã e a contribuição na democratização da comunicação e da informação.

Esta última oportunidade, porém, só será bem aproveitada no momento em que houver a articulação dos observatórios com outras ações de regulamentação e a ampliação da participação do público, ajudando-os a se estabelecer como referência de discussão informacional. Por essa razão Serrano (2010) aponta que os observatórios não têm serventia se ao mesmo tempo não existirem formas de intervenção na mídia. Quer dizer, a atuação dos observatórios deve ocorrer no sentido de apontar alternativas, procurando elaborar recomendações e propostas para os meios de comunicação que sejam legalmente vinculantes.

#### 4.4.1 Classificação

Não é tarefa simples classificar os diversos tipos de observatórios. Existem aqueles que fazem a crítica restrita aos critérios técnicos da profissão, outros que direcionam a crítica para a questão política. Alguns fazem o monitoramento da mídia, outros funcionam como ouvidorias e, outros, ainda, realizam um papel semelhante ao do *ombudsman*. Ainda assim, é fundamental utilizar alguma classificação como base para diferenciar as duas experiências analisadas no capítulo seguinte.

Utilizarei a classificação elaborada por Rebouças e Cunha (2010), após o estudo de 77 observatórios de 23 países, que divide os observatórios quanto aos seus objetivos, quanto às suas práticas e quanto à sua estrutura. Quanto aos **objetivos** se dividem em três categorias:

- Observatórios *para* a democracia: em que o processo de democratização tem como foco aumentar a acessibilidade aos meios e a participação na política, “eles são ampliações do espaço público e, ao mesmo tempo, são locais de resistência à reprodução da racionalidade técnica.” (REBOUÇAS; CUNHA, 2010, p. 5).

- Observatórios *da* democracia: que pressupõe uma democracia já institucionalizada, tendo a atuação restrita à fiscalização da mídia e do jornalismo, agindo, assim, no âmbito empresarial, analisando os produtos midiáticos e produzindo material especializado como produto final.
- Observatórios de fiscalização: que têm lugar nas democracias mais recentes, são progressistas e buscam a representação das minorias na mídia, “têm como objetivo a diversificação do conteúdo veiculado, o equilíbrio das fontes, o respeito às minorias, a reflexão crítica das representações sociais, a desmistificação de estereótipos e de reificações.” (REBOUÇAS; CUNHA, 2010, p. 5).

Como **prática**, os autores ressaltam que essa atividade pode ser desenvolvida juntamente com outras ações: pedagogia crítica da mídia, mídia cidadã, ativismo midiático, monitoramento da mídia e formulação e proposição de políticas públicas.

Como **estrutura** eles aparecem da seguinte maneira:

- Observatório fiscal: atuando através do monitoramento dos meios de comunicação e da articulação deste com a cidadania.
- Observatório think tank: “em que são considerados como novos organismos que colaboram através de suas intervenções e reflexões na formulação de políticas públicas” (ALLBORNOZ, HERSCHMANN, SILVA, 2008).
- Observatório Laboratório: encontrados na academia, funcionando como um espaço de análises e teorizações.
- Fórum de discussão: assumindo o formato de blogs, são informais e atuam expondo críticas pessoais dos autores e discussões no espaço dedicado aos comentários.
- Centro de aglutinação e difusão de informações: menos interativos, com informações destinadas ao melhor desenvolvimento econômico das empresas de comunicação.



- Espaços para capacitação e educação: sendo dirigidos tanto a profissionais da área quanto à população em geral, atuam como um espaço de educação para participação na mídia e para leitura crítica da mídia.
- Projetos dentro de movimentos sociais: ligado aos recorte temáticos bem definidos por movimentos sociais.

#### **4.4.2 Observatórios pelo mundo<sup>62</sup>**

Como vimos, os observatórios de mídia nas sociedades democráticas, ainda que não possam ser generalizados pois é necessário se ater a individualidade de cada um deles, se ocupam do estudo das dinâmicas e dos processos midiáticos emergentes na sociedade, buscando câmbios estruturais. Isto através da análise de topologias e discursos e do monitoramento da informação e da sua ressignificação. Dedicam especial atenção aos assuntos de debate público, avaliando por meio da realidade imediata os critérios éticos dos meios, porém – a maior parte deles – não se limita apenas à contemplação desta realidade, mas promovem iniciativas de reação. (BROULLÓN et al, 2005).

Nos Estados Unidos os dois observatórios de maior destaque já possuem uma longa trajetória e são marcados pela confrontação política:

- FAIR - Fairness & Accuracy in Reporting – <http://www.fair.org>: constituídos por jornalistas profissionais, existe desde 1986 e possui orientação democrata.
- AIM - Accuracy in Media – <http://www.aim.org>: criado na década de 1970, tem filiação republicana.

Na Europa, os observatórios dividem-se entre os de caráter nacional e aqueles de caráter internacional. Destacam-se:

- Observatoire de la Presse – <http://www.cfpj.com>: observatório francês criado em 1995 pelo Centre de Formation e de Perfectionnement des journalistes, uma

---

<sup>62</sup> As experiências aqui destacadas foram coletadas a partir das pesquisas realizadas por ERAZO, 2006; ALLBORNOZ, HERSCHMANN, 2006; DAMAS, CHRISTOFOLETTI, 2006; BROULLÓN et al, 2005.

instituição formada depois da Segunda Guerra que auxiliou o estabelecimento da nova imprensa francesa de resistência ao nazismo.

- Observatoire français des médias – <http://www.observatoire-medias.info>: observatório francês criado em 2003 e associado ao Media Global Watch, tem como um de seus principais propósitos mobilizar os cidadãos a respeito da regulação dos meios, em especial aquela que regula a concentração midiática.
- Observatorio de Pavia – <http://www.osservatorio.it>: observatório italiano existente desde 1994, direciona suas atividades para a tutela do pluralismo cultural e político nos meios de comunicação.
- Osservatorio sulla Comunicazione - OSSCOM – <http://www3.unicatt.it>: instituído na Universidade Católica de Milão em 1994, funciona como um centro de pesquisa e análise dos processos dos meios de comunicação italianos.
- OBERCOM – <http://www.obercom.pt>: observatório português criado em 1999, desempenha, sobretudo, papel de produtor de informação estatística sobre Portugal nas diversas áreas da comunicação, e também, estuda os processos de regulação e autorregulação dos meios e analisa a intervenção das novas tecnologias na educação.
- Observatorio Europeo de la TV Infantil – OETI – <http://www.oeti.org>: criado na Espanha em 1988, sua missão é ser um ponto de observação, informação, pedagogia e conselho sobre a televisão infantil. Organiza, desde 1997, o Festival Internacional de Televisión de Barcelona, um marco de reflexão sobre a influência que a mídia exerce sobre a infância.
- Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi – GRISS – <http://www.griss.org>: criado em 1980 na Universidad Autónoma de Barcelona, estuda os processos de produção, difusão e recepção dos meios audiovisuais, ocupando-se das consequências sociais e das políticas de comunicação.
- European audiovisual observatory – <http://www.obs.coe.int/>: existente desde 1992, é presidido pela Comissão Europeia e reúne 35 países, provendo informações a respeito da legislação, mercado, produção e financiamento dos campos de produção fílmica, televisiva e novos meios.

Na América Latina, os observatórios começaram a surgir no início da década de 1990, mas foi a partir do Fórum Social Mundial de 2002, em que foi criado o já referido Media Global Watch, que passaram a se proliferar. Algumas experiências relevantes:

- Observatorio Global de Medios (OGM) Capítulo Venezuela - <http://www.observatoriodemedios.org.ve/>: tem como principal propósito exercer a observação permanente da informação advinda dos meios comerciais venezuelanos.
- Observatório de Imprensa (OI) – <http://www.observatoriодаimprensa.com.br/>: sob o slogan “você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito”, foi idealizado em 1992 por Alberto Dines. Os pressupostos de sua criação são: “1) a mídia tem responsabilidade com sua audiência; 2) a observação contínua do desempenho da imprensa deve ser convertida numa atividade jornalística regular; e 3) nenhuma atividade relacionada com o estudo da mídia pode ignorar a interface com o público.” (EGYPTO; MALIN, 2008, p. 178).
- Agência Nacional dos Direitos da Infância (ANDI) – <http://www.andi.org.br/>: organização criada em 1990 e formalizada em 1993, a ANDI se dedica “a duas realidades inter-relacionadas: de um lado, crianças e adolescentes das classes sociais menos privilegiadas vítimas de toda sorte de desestruturação social; e, de outro, uma imprensa desatenta a esta mesma realidade, e com dificuldades em construir para si mesma uma cultura de investigação jornalística na qual os meninos e as meninas pudessem ser trazidos à agenda pública como sujeitos de direito.” (ANDI, 2013).
- Observatório Fucatel – <http://www.observatoriofucatel.cl/>: centro de estudos independente que visa reflexionar sobre o impacto público dos meios de comunicação nas sociedades democráticas.
- Observatorio de Medios de la Universidad Iberoamericana - <http://observatoriomediosuia3.wordpress.com/>: busca promover a reflexão dos acadêmicos sobre o tratamento periodístico da informação.
- Foro de periodismo argentino (FOPEA) – <http://www.fopea.org/>: formado por um grupo de professores e profissionais do jornalismo, tem como objetivo ser um espaço de diálogo e promoção de qualidade da profissão.

Damas e Christofolletti (2006) identificaram alguns traços de semelhança entre os observatórios latino-americanos: o reconhecimento da importância da comunicação e dos meios para a consolidação das democracias modernas; insatisfação com a atual condição dos meios; reivindicação de outra forma de entender e exercer a prática jornalística; reivindicação de um público mais participativo; monitoramento como exercício regular e sistemático; intencionalidade reformista para o aperfeiçoamento da mídia; caráter propositivo e finalidade mais prescritiva, na busca de uma crítica edificante e não desmoralizante; diversidade e criatividade no modo de operação; convicção da importância de divulgar a atividade e o uso da internet como principal meio de atuação.

Mas se diferenciam, continuam os autores, no âmbito de formação (academia, mercado ou sociedade organizada); na composição (professores, pesquisadores, estudantes, jornalistas ou cidadãos); na orientação ideológica, ainda que a maioria deles se identifiquem com posições mais liberais; nos assuntos tratados (direitos da infância, questões de gênero, terceira idade, conflitos, etc.), apesar de coincidirem no enfoque da ética jornalística; nas técnicas empregadas que vão do simples monitoramento à análise de conteúdo; nas formas de financiamento e na intensidade e frequência de observação.

O corpus deste estudo é composto por duas experiências que realizam a crítica midiática especificamente voltada às questões de gênero. A escolha por esses objetos se justifica especialmente no que diz respeito a sua temática: os dois são experiências que visam expor, fiscalizar e denunciar o modo como os meios de comunicação representam a mulher; se caracterizam e se apresentam como feministas e atuam no sentido de mostrar ao público os erros de representação de gênero por parte de mídia, ressaltando como esse tratamento corrobora com a existência da cultura patriarcal em que se vive tanto no Brasil quanto na Catalunha. Apesar da semelhança temática os dois objetos se diferenciam no modo de atuação: o *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació* se denomina observatório e já nos seus objetivos define a fiscalização da mídia como uma de suas funções principais; o *Escreva, Lola, escreva*, é um blog pessoal que, justamente por essa característica, não traça objetivos concretos, assim, não se identifica como uma instância de fiscalização da atuação da mídia, ainda que, como a análise do seu discurso realizada no próximo capítulo vai nos mostrar, atue fundamentalmente como forma de alfabetização do seu público, buscando influenciar o seu processo de interpretação do mundo descrito pela instância midiática.

## CAPÍTULO 5

### CONTRATOS COMUNICACIONAIS DA CRÍTICA DE MÍDIA: ESTUDO DO OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ E DO BLOG *ESCREVA, LOLA, ESCRIVA*

#### 5.1 Aspectos metodológicos

Nesta pesquisa optou-se pelo estudo comparado que segundo Morlino (1994), permite alcançar resultados relevantes quando se pretende elaborar novas hipóteses de pesquisa e explicar um determinado fenômeno:

Si la elaboración de hipótesis es también posible recurriendo a otros métodos, lo que mejor caracteriza a la comparación es la posibilidad de controlar la hipótesis formulada. Más exactamente, ante todo, cuando se trata de explicar um fenómeno dado o bien de decidir cuál es más digna de consideración de entre un conjunto de hipótesis todas igualmente plausibles, sólo la comparación nos permite defender una hipótesis más que otra, gracias al control de más casos. (MORLINO, 1994, p. 14).

Assim, para proceder com o método comparativo em primeiro lugar deve-se elaborar as questões de pesquisa, que, como visto ao longo dos capítulos anteriores, centram-se no entendimento a respeito das estratégias de tomada da palavra pelo *media criticism* e sua conseqüente possível influência no público. Depois, é preciso eleger os objetos comparáveis. Para Sartori (1994, p. 35),

Si dos entidades son diferentes en todo, en todas sus características, es como si fuesen la misma entidad, y todo termina ahí. A la inversa, si dos entidades son diferentes en todo, entonces es inútil compararlas, y del mismo modo todo concluye aquí. Las comparaciones que sensatamente nos interesan se llevan a cabo entre entidades que poseen atributos en parte compartidos (similares) y en parte no compartidos (y declarados no comparables).

Diante disso foram escolhidos como objetos de pesquisa duas experiências de *media criticism* que compartilham objetivos similares, mas se diferenciam em sua forma, estratégias e localização. O próximo item deste capítulo faz uma descrição dos dois objetos de estudo, o *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació* (ODMC) e o blog *Escreva, Lola, escreva* (ELE), apresentando os aspectos históricos e conjunturais de sua constituição e desenvolvimento. Nesta descrição busca-se explicitar os objetivos, os

mecanismos utilizados na operacionalização e os elementos formais que caracterizam cada um deles.

Ressalta-se que o método comparativo não se diferencia totalmente do estudo de caso, ao contrário, se relaciona com ele. Sartori (1994, p. 45) explica que um caso é escolhido porque se apresenta útil para a geração de hipóteses ou porque é importante para confirmar ou não uma teoria: “Cuando es así es claro que análisis de caso y análisis comparativo son búsquedas complementarias que se refuerzan entre si. Es también claro que los estudios de caso em cuestión deben ser, para ser tales, implícitamente comparativos”.

Para a coleta de dados utilizou-se os seguintes procedimentos: o estudo documental, a entrevista e o questionário. Considerando que a relação com o público se dá por meio dos textos publicados, a página web se constituiu como principal fonte de coleta de dados.

Para o estudo do discurso do ODMC analisou-se todos os textos publicados na seção “comentaris d’observatori”, que constitui o foco principal do observatório, pois os textos aí publicados sempre aparecem na página inicial e são os responsáveis por definir a relação com o público. Desde a criação do observatório, em 2008, até maio de 2013, foram publicados nesta seção 83 comentários. No ELE, por se tratar de um blog que trata de assuntos variados, o recorte consistiu nos textos que exerciam alguma das funções da crítica de mídia, seja fiscalizar os meios ou alfabetizar midiaticamente a população, necessariamente voltada para as questões de gênero. A amostra consistiu de 102 textos publicados de 2008 a maio de 2013<sup>63</sup>.

Para a análise dos dados utilizou-se a estrutura dos contratos comunicacionais proposta por Patrick Charaudeau (2007a), já explicada no primeiro capítulo desta tese, que busca, a partir da estrutura de um texto, compreender os dados externos e os dados internos que definem a relação entre o emissor da informação e o receptor. Ao longo da exposição do estudo empírico os conceitos essenciais serão retomados.

Com o objetivo de obter informações complementares foram realizadas entrevistas com Anna Solá, coordenadora da *Drac Mágic*, cooperativa corresponsável pelo ODMC, e elaborado questionário com perguntas abertas para a autora do blog *Escreva, Lola, Escreva*, a professora Lola Aronovich.

---

63 Para gerenciamento da amostra foi criada uma base de dados, disponível em <[http://www.inf.ufpr.br/carla/base\\_de\\_dados](http://www.inf.ufpr.br/carla/base_de_dados)>.

No caso da entrevista optou-se pela modalidade da entrevista qualitativa em profundidade, pois este tipo possui a conversação e o diálogo como ingredientes fundamentais. Segundo Erlandson et al (1993), as entrevistas em profundidade variam entre uma maior pré-determinação a uma maior abertura. A mais comum, todavia, é a chamada semiestruturada, guiada por um conjunto de perguntas básicas a serem exploradas, mas sem redação ou ordem pré-determinada. Os mesmos autores explicam que este tipo de entrevista aberta é, ao mesmo tempo, similar e diferente de uma conversação informal, uma vez que o diálogo é construído a partir de uma mescla de perguntas inseridas e conversação. Para a realização da entrevista foi importante ter em mente que a entrevistada é “especialista” no que diz respeito ao tema discutido, a entrevista realizada, portanto, se categoriza também como uma entrevista especializada ou entrevista a elites, na qual, de acordo com Dexter (1970), o pesquisador deseja que o entrevistado lhe ensine a respeito da situação e lhe mostre o problema e as perguntas que devem ser abordados.

A entrevista com Anna Solá foi realizada em dois momentos: o primeiro aconteceu em maio de 2013, período em que a análise discursiva dos textos dos blogs estava em andamento. Neste primeiro contato objetivou-se conhecer o modo de funcionamento do observatório, entender seus objetivos, estratégias e procedimentos de trabalho. O segundo momento ocorreu em outubro de 2013, quando a análise dos textos já se encontrava finalizada; assim, foi possível utilizar os resultados encontrados como base da conversação, dando luz à comparação entre os objetivos e estratégias desejados e os percebidos.

A obtenção dos dados complementares com Lola Aronovich foi realizada por meio eletrônico, com o envio de um rol de perguntas abertas, respondidas por escrito pela autora do blog. Destaca-se que como este blog é pessoal e informal, as intenções e expectativas da autora muitas vezes estão inseridas em seus textos, o que permitiu formular perguntas já tendo com base certo conhecimento do pensamento e estratégias da autora, que se deu a partir da leitura sistemática de todos os textos do blog, desde o seu surgimento em 2008. Assim, a forma de obtenção dos dados, neste caso, não perdeu totalmente o aspecto de diálogo, uma vez que as respostas às perguntas abertas puderam ser complementadas quando identificadas necessidades de aprofundamentos.

A entrevista e o questionário foram orientados por questões relativas a seis temas a saber: exposição livre do trabalho realizado e dos objetivos buscados; observatórios de mídia como quinto poder; o público e a relação estabelecida com ele; características,

objetivos e efeitos do discurso; o tratamento, por parte da mídia, das questões de gênero, e, a internet como ferramenta da crítica de mídia. Ou seja, a conversação foi focada nas quatro instâncias apresentadas nesta tese como participantes do processo comunicativo: emissor, mensagem, crítica e receptor. Os roteiros encontram-se nos apêndices 1 e 2.

A utilização das informações obtidas junto aos sujeitos foi realizada de forma livre, ao longo do texto, como mais um elemento que contribuiu para a representação/construção teórica da realidade estudada.

## **5.2 Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació**

O *Observatori de Les Dones en els Mitjans de Comunicació* (ODMC) existe desde setembro de 2000 e foi criado por iniciativa de cinco conselhos de mulheres da região de Baix Llobregat (Cornellà de Llobregat, Sant Boi de Llobregat, Esplugues de Llobregat, Sant Feliu de Llobregat e Sant Joan Despí) e da *Drac Mágic*<sup>64</sup>, uma cooperativa promotora de meios audiovisuais.

A *Drac Mágic* foi criada com o objetivo de trabalhar a formação na cultura audiovisual no terreno acadêmico, da escola primária até a universidade, introduzindo na agenda de aprendizagem das crianças e jovens o conhecimento acerca dos meios, das práticas de argumentação e de criação. Por essa razão, Anna Solá<sup>65</sup> explica que o papel da *Drac Mágic* foi muito importante para construir a arquitetura do observatório, que dedica mais atenção para as atividades de formação e de sensibilização, e menos para as atividades analíticas.

O ODMC conta com a colaboração do *Instituto Catalán de las Mujeres*, da prefeitura de Barcelona, do *Instituto de la Mujer*, do *Consell Audiovisual de Catalunya* (CAC), da *COMO Radio* (onde colabora com o programa *El Día* com a análise crítica, na última terça-feira de cada mês, de conteúdos sexistas e discriminatórios da publicidade), da *Radio Santo Boi* (onde colabora na primeira quinta-feira de cada mês no espaço *Mujeres* do programa matinal *Día y Medio*) e da *Televisión de Catalunya* (com a qual colabora através do projeto (RE) *Imagínate*). O ODMC se define como uma instância de participação cidadã que, com o apoio de prefeituras de algumas cidades da Catalunha, objetiva promover uma cultura crítica em relação ao papel das mulheres nos meios de

64 A *Drac Magic* foi fundada em 1970 e é uma entidade dedicada ao estudo e divulgação dos meios audiovisuais e sua utilização em atividades educativas, sociais e culturais.

65 Informações obtidas por meio de entrevista realizada pela autora com a coordenadora do ODMC no dia 22 de maio de 2013.



comunicação. É dirigida a coletivos de mulheres, universidades, escolas de adultos, funcionários municipais, profissionais dos meios de comunicação e cidadãos em geral.

Como objetivos do ODMC destacam-se:

La creació d'espais de debat ciutadans em relació als mitjans de comunicació; La visibilitat del punt de vista de les dones pel que fa a la seva representació en els mitjans de comunicació; La incorporació de la reflexió sobre els mitjans de comunicació a les propostes participatives adreçades a les dones; L'increment de la sensibilització social de tota la ciutadania sobre el paper dels mitjans de comunicació i el gènere.<sup>66</sup>

Anna Solá<sup>67</sup> destacou que o ODMC não é um observatório acadêmico, tampouco um observatório estatístico, mas sim um projeto que enfoca a crítica dos meios de um ponto de vista participativo. A coordenadora da *Drac Mágic* destacou duas instituições que realizam a análise e o controle do bom uso dos meios em relação a licenças, representatividade e diversidade: O *Instituto de la Mujer*, em Madrid, que possui um observatório que recolhe queixa dos cidadãos e analisa os conteúdos veiculados; e ainda o *Consell del Audiovisual Catalán* (CAC), um organismo que depende do parlamento e que possui como missão controlar o bom uso dos meios. Enfatizou ainda que como já existem esses organismos que realizam um trabalho analítico, o ODMC nasceu com o objetivo de trabalhar mais com a sensibilização social e com a participação. Segundo ela, o ODMC se propõe a utilizar a crítica aos meios como um instrumento de participação das mulheres, como um instrumento para empoderar os grupos de mulheres de cada uma das cidades participantes.

Para tanto, o ODMC utiliza os seguintes recursos: realização e divulgação de estudos e análises especializados em gênero e meios de comunicação; gestão de queixas dos cidadãos a respeito do tratamento de gênero por parte da mídia; criação de materiais para campanhas de sensibilização; promoção de atividades participativas dirigidas a grupos de mulheres e exposições sobre o papel dos meios de comunicação; realização de concurso anual dirigido a jovens de 14 a 18 anos com a colaboração da Tv3

---

66 A criação de espaços de debate cidadãos em relação aos meios de comunicação; a visibilidade do ponto de vista das mulheres quanto a sua representação nos meios de comunicação; a incorporação da reflexão sobre os meios de comunicação às propostas participativas dirigidas às mulheres; o incremento da sensibilização social de toda a sociedade sobre o papel dos meios de comunicação e o gênero. (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. Página web. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/default.html>>. Acesso em: 11 out. 2013.

67 Informações obtidas por meio de entrevista realizada pela autora com a coordenadora do ODMC no dia 22 de maio de 2013.

e do governo da Catalunha; manutenção da página da internet e realização de congressos e seminários.

Para atingir seus objetivos o observatório está presente nos meios de comunicação locais de forma regular, gerando mensalmente notícia ou análise de um anúncio. Procura ainda manter o debate presente nos coletivos de mulheres de cada um dos municípios colaboradores e oferecer dados para os Conselhos para que possam utilizá-los na intervenção das entidades. Além disso, busca gerar estudos específicos através de acordos com universidades.

A página web do Observatório está dividida em quatro partes principais:

1) *L'OBSERVATORI*: que contém a descrição do papel do ODMC, seus objetivos, seus colaboradores e sua origem.

2) *ACTIVITATS DE SENSIBILITZACIÓ*: descreve os projetos realizados pelo ODMC, está dividida em quatro sessões: (a) *Xerrades i tallers*: descrição das oficinas e mesas redondas promovidas pelo Observatório; (b) *CINEFóruns*: proposição de filmes documentários e de ficção; (c) *Exposició*: apresentação das exposições realizadas pelo ODMC; (d) *Campanyes i Projectes*: exposição e descrição das campanhas direcionadas aos cidadãos em geral.

3) *DOCUMENTACIÓ*: está dividida em cinco sessões: (a) *Artigos*: contém artigos informativos discutindo aspectos gerais da representação de gênero na mídia. Ao todo foram publicados, desde setembro de 2007, 17 artigos; a página, porém, está sem atualizações desde novembro de 2010. Esta falta de atualização demonstra o menor interesse dos responsáveis por esta seção e, por isso, estes 17 artigos não fazem parte do material selecionado para a análise de conteúdo; (b) *Comentaris de L'Observatori*: artigos, geralmente mais curtos, que discutem aspectos específicos da representação da mulher na mídia, como campanhas publicitárias ou determinada notícia. De 2008 até abril de 2013 foram publicados 83 comentários, que fazem parte do material analisado nesta tese; (c) *Apunts Didàctics*: fazem parte dos apontamentos didáticos materiais com direcionamentos de discussões e sugestão de atividades para serem realizadas em sala de aula; (d) *Memòries*: apresenta informes realizados pelo *Instituto Catalán de las Mujeres* com a colaboração do ODMC, que compilam numericamente as queixas e as práticas positivas sobre a representação da mulher na mídia. Estão disponíveis na página

web os informes de 2007 a 2010; (e) *Articles d'especial interes*: artigos de opinião ou acadêmicos escritos por pesquisadores colaboradores do observatório.

4) *(RE)IMAGINA'T*: apresentação do projeto *(RE)Imagina't*, que promove, entre os estudantes das escolas dos municípios parceiros do observatório, a criação de um spot publicitário que supere os estereótipos sexistas. Para as mulheres, se trata da discussão sobre a importância de romper e questionar a representação feminina nos meios de comunicação. É um projeto de grande visibilidade, pois é realizado em parceria com a *Televisión de Catalunya* e promove uma atividade com resultado concreto.

É fundamental destacar que a página web não constitui o foco do ODMC, mas funciona como um instrumento a mais. Segundo Anna Solá<sup>68</sup>, o site foi criado como um instrumento de difusão, e não de participação e interação, apesar disso estar começando a ser repensado através da inserção do observatório nas redes sociais. Ainda assim, a atuação principal do observatório está direcionada às sessões participativas com grupos de mulheres, que se realizam em cada uma das prefeituras.

De acordo com a classificação de Rebouças e Cunha (2010) revisada no capítulo anterior, este observatório pode ser visto de acordo com os **objetivos** como um observatório de fiscalização, pois objetiva diversificar o conteúdo veiculado nos meios de comunicação a respeito das mulheres; de acordo com a **prática**, atuam através da alfabetização midiática das mulheres e do monitoramento da mídia e; de acordo com a **estrutura** como um observatório fiscal, uma vez que realiza o monitoramento da mídia e objetiva realizar discussões juntamente com a população.

### 5.3 Escreva, Lola, escreva

Os blogs caracterizam uma das diversas iniciativas que utilizam a internet como ferramenta de comunicação e constituem-se meios de comunicação com grande potencial interativo que contribuem para um modelo de comunicação multidirecional. Os blogs são locais de difusão de informação com baixo custo de instalação e que oferecem uma grande facilidade de manuseio para o público. Usualmente se localizam entre o formal e o informal, o objetivo e o subjetivo e, por essa razão, instituem novas práticas discursivas e

---

<sup>68</sup> Informações obtidas por meio de entrevista realizada pela autora com a coordenadora do ODMC no dia 22 de maio de 2013.

um novo modo dos receptores se relacionarem com os meios de comunicação e com a informação propriamente dita.

Sua característica mais marcante é justamente a interatividade que proporciona, principalmente através do espaço destinado aos comentários dos leitores que, apesar de ser um espaço plural, é conduzido por um autor que estabelece suas próprias regras ao debate. Essa característica favorece a comunicação horizontal e democrática, ainda que exista uma barreira econômica no acesso à tecnologia.

Por essas razões, o blog *Escreva, Lola, escreva* também será estudado nesta pesquisa. Tal importância se deve pela comparação que poderá ser realizada, principalmente pela potencialidade interativa que os blogs apresentam, no que diz respeito à forma de atuação, aos objetivos, às práticas e à estrutura dos dois objetos, tal como dos contratos comunicacionais que cada um dos observatórios estabelece com seu público. Este blog foi escolhido com base na importância que assumiu entre os blogs feministas existentes no Brasil.

*Escreva, Lola, Escreva* é um blog escrito por Lola Aronovich, doutora em Literatura em Língua Inglesa pela UFSC e professora da Universidade Federal do Ceará. Segundo sua própria descrição, o blog é não-acadêmico e aborda assuntos como feminismo, cinema, literatura, política e mídia. Existe desde 2008, mas alguns textos têm data de 1998, época em que a autora escrevia crônicas de cinema no jornal *A Notícia* em Joinville, Santa Catarina.

*Escreva, Lola, Escreva* nasceu como um blog de crônicas de cinema e ao longo do tempo foi se tornando um espaço de variadas discussões políticas. Sendo assim, é um blog feminista, mas também se solidariza com as lutas de outros movimentos sociais, como o movimento LGBT, e busca discutir em seus posts diversos tipos de preconceitos, entre eles o racismo e a transfobia. Por exemplo, no post “Artigo na Veja sobre gays, espinafre e cabras me deixou cabreira”, a autora, de maneira bem humorada, critica um artigo polêmico de J. R. Guzzo na referida revista:

Mais adiante Guzzo confunde “não gostar” com discriminar, desrespeitar, maltratar. Aí já é má fé mesmo, não é possível. Desde quando gays, ou mulheres, ou negros, ou trans, lutam para “serem gostados”? Se uma pessoa tiver pensamentos preconceituosos, mas sem traduzi-los em palavras ou ações, não saberemos que a pessoa é preconceituosa. Porque alguém é homofóbico, ou machista, ou racista, ou transfóbico, pelo que fala e pelo que faz, não pelo que pensa. Trocando em miúdos que o autor entenda: uma coisa é não gostar de espinafre, não ter relacionamento com espinafre, e, se alguém te oferecer espinafre, dizer

educadamente, “Não, obrigado”. Outra coisa é dizer que espinafres são inferiores a brócolis, fazer leis que se aplicam a todas as verduras, menos aos espinafres, sair por aí cortando espinafres, tratar espinafres com insultos espinafróbicos, ensinando as criancinhas a atacar qualquer espinafre que aparecer na merenda escolar<sup>69</sup>.

Os posts “Amor e Revolução, novela pra cutucar feridas<sup>70</sup>”, em que Aronovich realiza uma crítica positiva à novela do SBT pela representação adequada da ditadura militar, e “A encenação que mantém a ordem<sup>71</sup>”, em que fala sobre a espetacularização do casamento entre o príncipe William e Kate Middleton em 2011, também são exemplos da crítica de mídia realizada pelo ELE que trata de temas não relacionados com as questões de gênero.

O ELE tampouco é um blog exclusivamente dedicado à crítica midiática, mas sim composto por reflexões pessoais de uma feminista. Em “O caso Eloá e os feminicídios da semana<sup>72</sup>”, a autora discorre sobre questões feministas sem relacioná-las, todavia, com a cobertura midiática:

Que tal nos perguntarmos como mudar essa situação? Mas não me sinto confortável em fazer essa pergunta aqui, num blog feminista, que luta contra a violência, ou em fazer essa pergunta pras vítimas. Quero fazer essa pergunta a quem me chama de vitimista por mencionar esses crimes, a quem me chama de maluca por querer que os homens assumam sua responsabilidade nesses nossos feminicídios do dia a dia: o que vocês podem fazer para acabar com essa violência de gênero? Sim, vocês. Vocês são parte do problema. Atacar feminista é fácil. Mas não é o feminismo que estupra e mata mulheres. É o machismo.<sup>73</sup>

Então, o ELE pode ser definido como um blog feminista que procura transmitir conhecimento e gerar discussões acerca de variados acontecimentos políticos, e que utiliza como **uma** de suas ferramentas a alfabetização midiática alcançada através da

69 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Artigo na Veja sobre gays, espinafres e cabras me deixou cabreira*. 12 de novembro de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2012/11/artigo-na-veja-sobre-gays-espinafre-e.html>>. Acesso em: 03 ago. 2013.

70 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Amor e Revolução, novela pra cutucar feridas*. 6 de abril de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2011/04/amor-e-revolucao-novela-pra-cutucar.html>>. Acesso em: 03 ago. 2013.

71 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *A encenação que mantém a ordem*. 30 de abril de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2011/04/encenacao-que-mantem-ordem.html>>. Acesso em: 03 ago. 2013.

72 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *O caso Eloá e os feminicídios da semana*. 17 de fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2012/02/o-caso-eloa-e-os-feminicidios-da-semana.html>>. Acesso em: 03 ago. 2013.

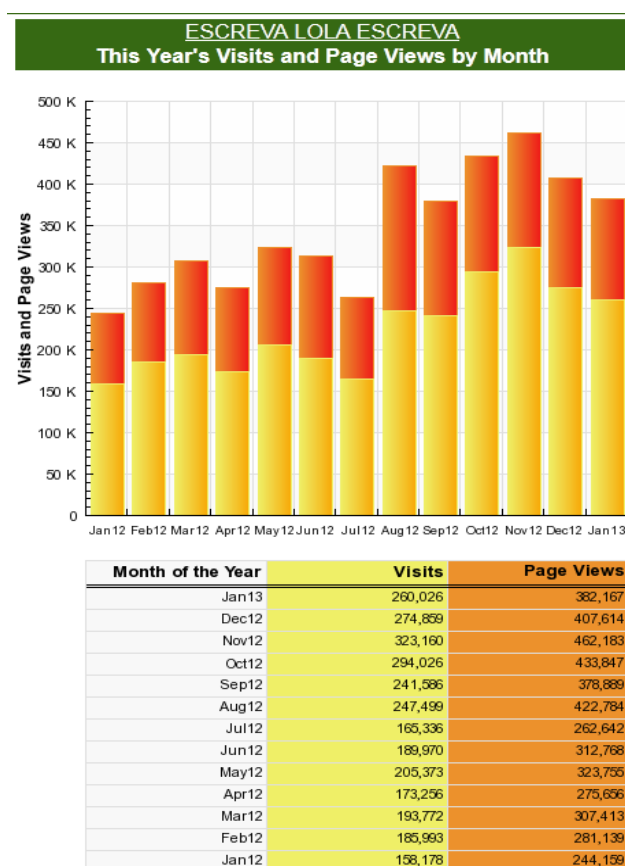
73 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *O caso Eloá e os feminicídios da semana*. 17 de fevereiro de 2012. [2012-b]. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2012/02/o-caso-eloa-e-os-feminicidios-da-semana.html>>. Acesso em: 03 ago. 2013.

crítica aos meios. Lola Aronovich, porém, explica que o blog não possui objetivos sistematizados:

Meu blog é despretenso e sem ambições. Eu nunca esperava que o blog se tornasse tão visitado e comentado. Eu quero mudar o mundo, claro, e deixo isso claro, e essa é uma meta bem ambiciosa. Mas falo isso de maneira genérica. Se eu puder mudar um pouquinho as pessoas que me lêem, fazer com que elas reconheçam seus privilégios e descartem seus preconceitos, eu já terei feito muito.<sup>74</sup>

Em post de janeiro de 2013 (Yay! Cinco anos de bloguinho!<sup>75</sup>), Lola expôs os números de acesso do blog: 5,79 milhões de visita, 9 milhões de *pageviews*, 275 mil visitas por mês, 420 mil *pageviews* por mês, mais de 2.800 posts, 130 mil comentários, 4.724 seguidores do blog e 10.738 seguidores da autora no Twitter<sup>76</sup>.

Figura 9: Page Views ELE



Fonte: [ESCREVA, LOLA, ESCREVA, 2013<sup>77</sup>](#).

<sup>74</sup> Informações obtidas por meio de questionário respondido por Lola Aronovich em outubro de 2013.

<sup>75</sup> ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Yay, cinco anos de bloguinho*. 25 de janeiro de 2013. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2013/01/yay-cinco-anos-de-bloguinho.html>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

<sup>76</sup> Segundo Aronovich (informação verbal), os números divulgados em janeiro de 2013 sofreram uma redução a partir de maio do mesmo ano: a média de visitas mensais caiu para 262 mil.

Em janeiro de 2012, quando o blog comemorou quatro anos, a autora escreveu:

Isso tudo faz com que eu costume dizer que este é um dos maiores blogs feministas do Brasil. O que não significa que seja o melhor, e muito menos o porta-voz do feminismo (nunca me coloquei como porta-voz de coisa alguma), apenas um dos mais visitados, mais comentados, e mais atualizados (no sentido de ter posts todo dia). Só. Mas esses números todos me deixam feliz e orgulhosa, porque é um trabalhão fazer o blog, porque eu atraio pessoas altamente qualificadas (e loucos desvairados também, mas em proporção infinitamente menor), e porque eu sinto, a julgar pelos emails, tweets e mensagens que recebo, que influencio algumas pessoas, principalmente as jovens, e que ajudo a fazer pensar. O feedback é enorme e positivo, e é desse convívio que eu me alimento (fora um chocolatinho de vez em quando)<sup>78</sup>.

De acordo com a classificação de Rebouças e Cunha (2010), este observatório pode ser visto: (a) quantos aos **objetivos**: observatório de fiscalização, pois visa a representação midiática das minorias e se caracteriza como progressista; (b) como **prática**: possuem uma atuação mais ampla do que os observatórios tradicionais pois atuam também nos âmbitos do ativismo midiático, da mídia cidadã e da pedagogia crítica da mídia; e, (c) como **estrutura**: Fórum de discussão, pois são informais, contemplam críticas pessoais dos autores e a discussão é realizada pela forma de comentários.

#### 5.4 Tipologia do poder discursivo

Orientado pelas perguntas que motivaram a presente pesquisa, na sequência busca-se identificar, nos dados empíricos, a correspondência dos elementos do marco teórico, explicitado no primeiro capítulo.

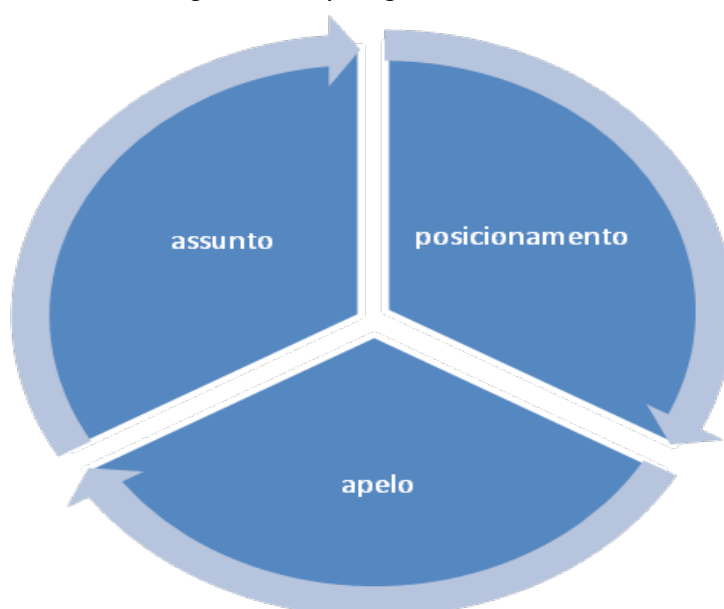
Van Dijk (2010) sugere a realização de uma tipologia do poder discursivo, elaborada a partir de suas estratégias retóricas. Como visto no primeiro capítulo, o autor classifica os discursos de maneira muito similar às finalidades discursivas do contrato comunicacional proposta por Charaudeau (2007a; 2011): “fazer saber”, “fazer crer”, “fazer fazer” e “fazer sentir”. Estas categorias serão verificadas mais adiante no momento de abordagem da condição de finalidade do contrato comunicacional, neste momento, para análise dos textos utilizou-se uma tipologia inspirada em van Dijk que além do tipo de apelo utilizado

77 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Yay, cinco anos de bloguinho*. 25 de janeiro de 2013. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2013/01/yay-cinco-anos-de-bloguinho.html>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

78 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Feliz aniversário bloguinho! 4 anos*. 27 de janeiro de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2012/01/feliz-aniversario-bloguinho-4-anos.html>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

(emocional, racional ou misto), condição que marca a tipologia proposta pelo autor, classifica os textos também de acordo com o meio criticado e com o posicionamento em relação ao assunto tratado (crítica positiva, crítica negativa ou neutro), vide figura abaixo. A diferença entre a finalidade do contrato comunicacional e o apelo utilizado no discurso é que a primeira diz respeito aos efeitos visados e a segunda ao tom utilizado para alcançar tais efeitos. Assim, não causa estranhamento a verificação de que algum texto possa ter como finalidade influenciar uma opinião e utilizar para isso um tom emocional, ou, ao contrário, que um texto racional possa objetivar uma resposta sentimental do público.

Figura 10: Tipologia do discurso



Fonte: elaboração própria

A classificação sobre o meio abordado passou por uma adaptação de um objeto para outro. Enquanto na análise do ODMC um dos meios elencados era “cinema”, no ELE passou a ser “indústria cinematográfica”. Isso se deu porque os textos do blog ELE que se dedicavam à crítica de cinema foram excluídos da amostra, permanecendo somente aqueles que criticavam a indústria, em especial a hollywoodiana, de uma maneira geral e que não tratavam de um filme específico.

A decisão de excluir os *posts* com crônicas de cinema foi pautada pelo fato de que o blog ELE nasceu como um blog de crítica de cinema, e ao longo dos anos foi se transformando num blog mais aberto com discussão de temas variados. Por essa razão estão disponíveis cerca de 700 crônicas de cinema, que por terem sido escritas por uma autora feminista invariavelmente traçam comentários sobre questões de gênero



abordadas nos filmes, uma análise deste tipo de conteúdo seria um desvio dos objetivos propostos nesta pesquisa.

Ainda, devido à quantidade significativa de textos a respeito, foi acrescentada uma nova categoria na tipologia do ELE: pessoas públicas. Tais textos tecem comentários da autora do blog sobre fatos envolvendo pessoas públicas ou sobre depoimentos destes que vieram à tona através de diferentes veículos de comunicação.

A categoria “outros”, nos dois objetos, abarca textos sobre campanha política, produtos, programas de rádio, documentários, literatura, games, quadrinhos, e ainda, textos que falam a respeito de mais de um meio ou que falam da mídia de maneira genérica.

Nas tabelas 01 e 02 apresentam-se os resultados da classificação dos discursos do *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació* e do blog *Escreva, Lola, escreva* no que se refere ao meio, posicionamento e apelo.

Tabela 01 – Classificação dos textos do **Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació**, segundo o meio, posicionamento e apelo

MEIO	POSICIONAMENTO			APELO			Total
	Positivo	Negativo	Neutro	Racional	Emocional	Misto	
Jornalismo	2	23	2	21	4	2	27
Publicidade	3	19	1	8	7	8	23
Cinema	0	2	0	2	0	0	2
Televisão	1	3	0	2	1	1	4
Revistas	0	2	0	0	2	0	2
Redes sociais / Internet	0	1	0	1	0	0	1
Outros	0	10	1	2	7	2	11
Total	6	60	4	36	21	13	70 <sup>79</sup>

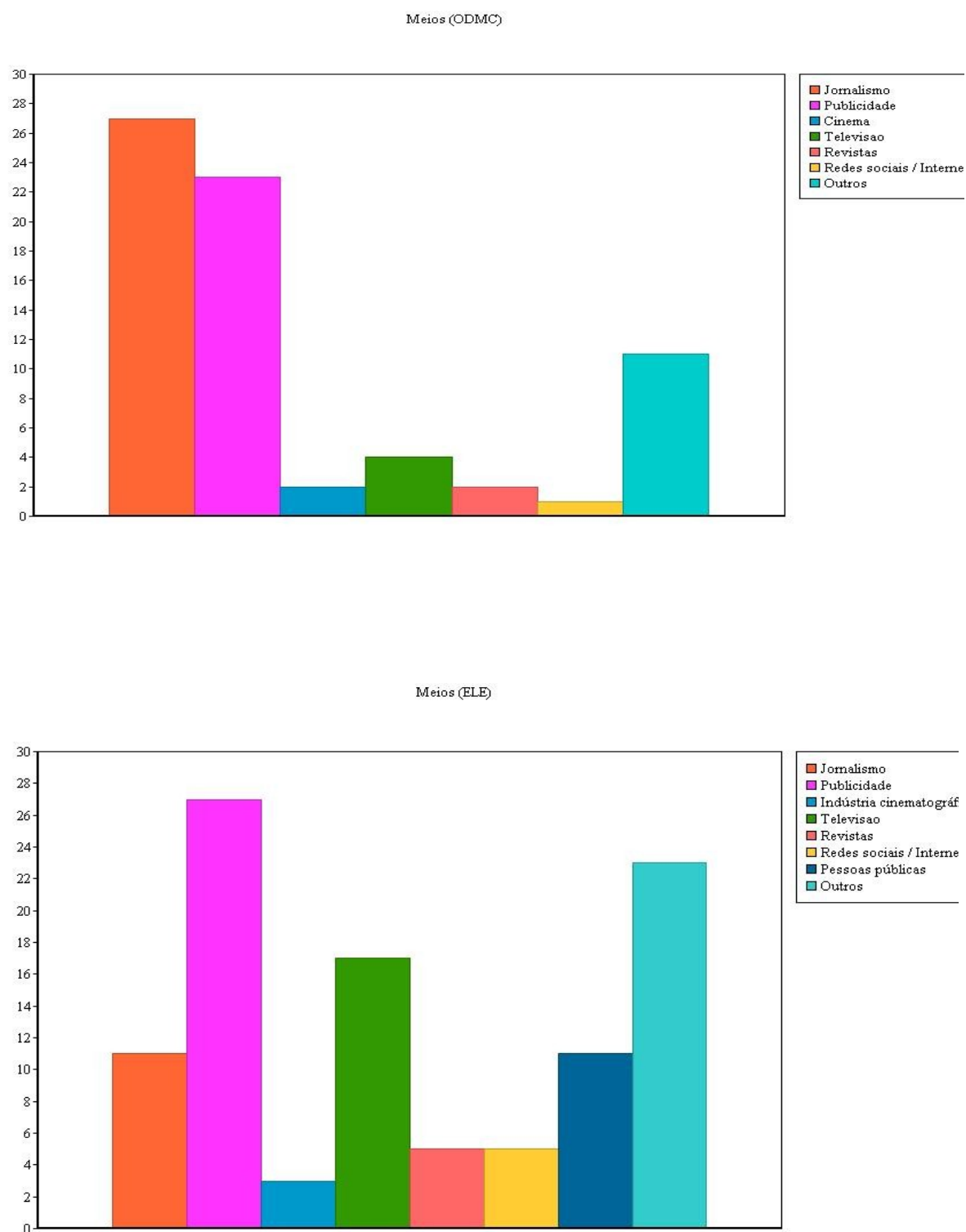
79 Do total de 83 textos analisados, não foram considerados para esta classificação os textos que eram somente informativos, uma vez que eles não se referiam a meios específicos e tampouco se posicionavam a respeito da informação divulgada.

Tabela 02 – Classificação dos textos do blog **Escreva, Lola, escreva**, segundo o meio, posicionamento e apelo

MEIO	POSICIONAMENTO			APELO			Total
	Positivo	Negativo	Neutro	Racional	Emocional	Misto	
Jornalismo	0	11	0	0	5	6	11
Publicidade	4	22	1	0	21	6	27
Indústria cinematográfica	0	3	0	0	1	2	3
Televisão	3	12	2	1	13	3	17
Revistas	1	4	0	1	3	1	5
Redes sociais / Internet	0	5	0	0	2	3	5
Pessoas públicas	1	10	0	1	9	1	11
Outros	3	19	1	2	12	9	23
Total	12	86	4	5	66	31	102

De início cabe destacar que, conforme pode ser visualizado nos gráficos abaixo, os assuntos tratados variam bastante entre os dois blogs. Enquanto o ODMC centra a maior parte dos seus comentários em anúncios publicitários (38,57%) e notícias ou matérias jornalísticas (32,85%), no ELE os anúncios publicitários e os programas televisivos de entretenimento são os mais discutidos, com 26,47% e 16,66% respectivamente.

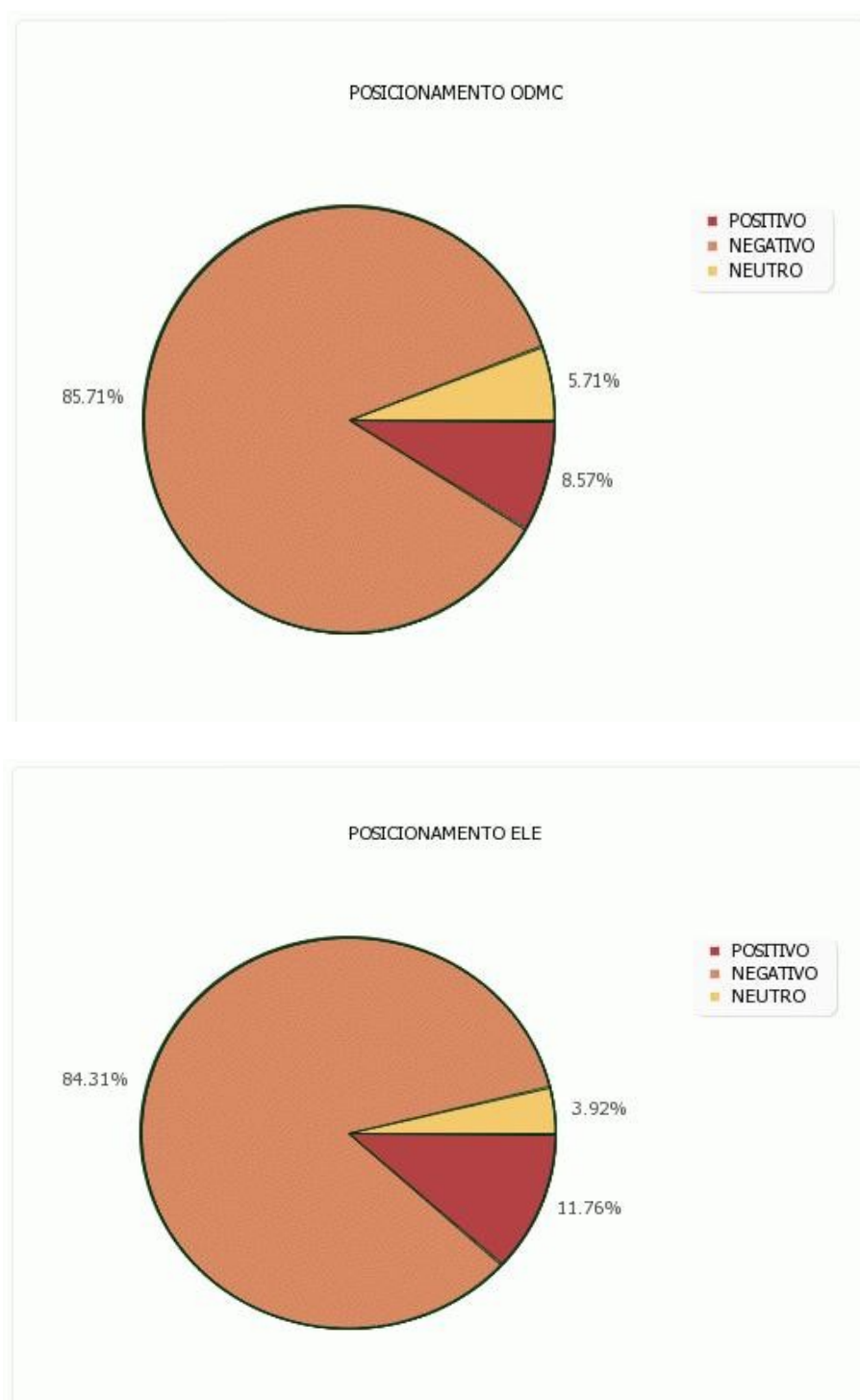
Figura 11: Porcentagem de textos do ODMC e ELE, segundo o meio utilizado



Fonte: elaboração própria.

Tanto no ODMC quanto no ELE, a maior parte dos textos estão direcionados a criticar negativamente o tratamento de gênero por parte da mídia.

Figura 12: Porcentagem de textos do ODMC e ELE, segundo o posicionamento utilizado



Fonte: elaboração própria.

Segundo Anna Solá<sup>80</sup> isto decorre do fato de que a maior parte das mensagens que chega à maioria da população é anacrônica e utiliza formatos anacrônicos, obedecendo à regras que não se atualizaram com o passar do tempo. Segundo ela, na publicidade existe mais inovação e existem peças que podem ser caracterizadas como modelos a seguir, já que não utilizam os recursos fáceis dos papéis de gênero ou as mulheres como objeto; porém, no jornalismo segue-se invisibilizando a obra, o protagonismo e a diversidade das mulheres.

Todavia, a representante do ODMC acrescenta que o observatório tem buscado fazer mais críticas positivas:

Lo que hemos hecho ultimamente es insistir en hacer valoraciones positivas, comentar modelos positivos, porque al fin y al cabo, hablar siempre el mal que está representada las mujeres en los debates, lo mal que está representada las mujeres cuando se habla de economía o lo cuan invisible es el deporte femenino es tan repetitivo que al final hablar siempre de eso acaba siendo inmovilizador. Creo que periódicamente no nos interesa recordar lo malo, actuar cuando se pueda actuar, cuando há algo muy ofensivo o muy repetitivo, pero estamos en un momento en que ya podemos decir “esto es bueno”, “aquí hay una buena practica”, y si nó, las proponemos nosotras.<sup>81</sup>

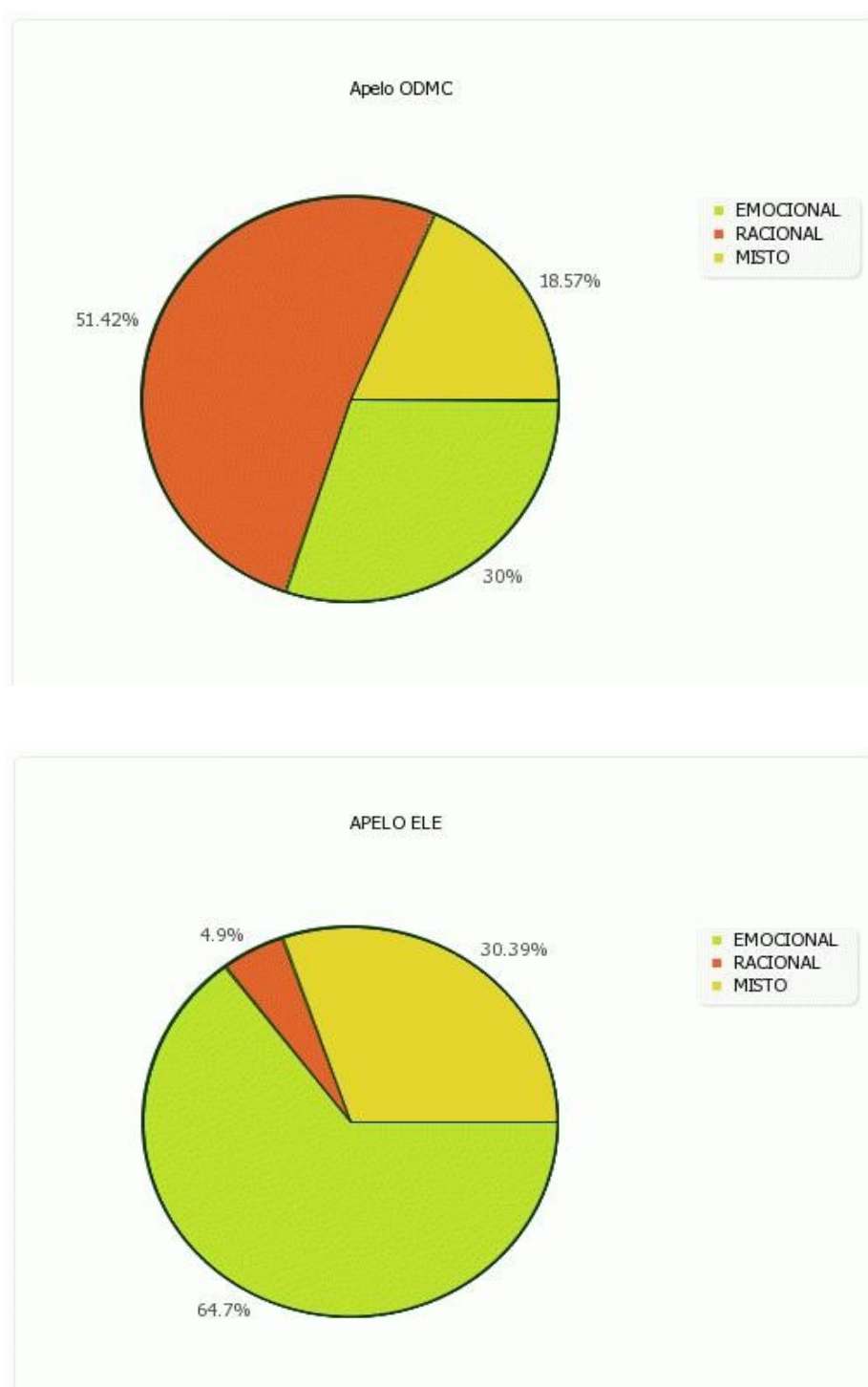
Antes de discutir os resultados a respeito do apelo (racional ou emocional) utilizado, é imprescindível expôr a visão aqui adotada a respeito da distinção entre eles. Lysardo Dias (2010, p. 97) afirma que “toda atividade do ser humano, incluindo obviamente a atividade verbal, envolve componentes racionalizantes e emocionais, que, por sua vez, encontram-se inseridos no espaço histórico e cultural das trocas languageiras”, ou seja, a linha que separa o *pathos* e o *logos* é bastante tênua. De acordo com Sodré (2006), a emoção é usualmente utilizada nos discursos porque pressupõe a presença do receptor, ou seja, é uma estratégia de relação com o público. A dimensão do *pathos* está, portanto, presente em qualquer tipo de discurso, com menor intensidade no discurso técnico e acadêmico-científico.

Como se observa nos gráficos abaixo, o discurso do ODMC é majoritariamente racional (51,42%), ainda que a emoção não esteja completamente descartada. Por outro lado, os textos do ELE poucas vezes se abstém do uso da emoção e frequentemente utilizam os dois apelos de forma concomitante.

80 Informações obtidas por meio de entrevista realizada pela autora com a coordenadora do ODMC no dia 22 de maio de 2013.

81 Informações obtidas por meio de entrevista realizada pela autora com a coordenadora do ODMC no dia 22 de maio de 2013.

Figura 13: Porcentagem de textos do ODMC e ELE, segundo o apelo utilizado



Fonte: elaboração própria.

De acordo com a coordenadora da *Drac Mágic*, Anna Sola, os comentários disponíveis no site e aqui analisados, servem como um material de ensino e reflexão,

utilizado pelas prefeituras envolvidas no projeto em cursos e atividades promovidos para as mulheres<sup>82</sup>. É por isso que os textos do ODMC são em sua maioria elaborados de forma mais racional. Por outro lado, os textos do ELE poucas vezes são escritos desta forma, o que é explicado devido a pessoalidade e informalidade contidas num blog não-jornalístico escrito por uma só autora.

Esta diferença indica que as experiências de *media criticism*, ainda que possuam objetivos semelhantes, utilizam estratégias variadas de conversação com o público. Embora seja desaconselhada uma generalização já que somente dois observatórios fazem parte do estudo, pode-se afirmar que nos casos analisados as estratégias variam de acordo com sua formação, filiação, além de, claro, serem influenciadas pelo conhecimento acerca do público a que se dirigem.

## **5.5 Contratos Comunicacionais**

Como vimos, o estabelecimento de um contrato comunicacional entre a instância que produz o discurso e a instância que o recebe visa permitir que as duas instâncias entendam suas posições na relação dada, possibilitando que o público receptor identifique a finalidade, a temática e as circunstâncias do processo comunicacional, e, assim, reconheça o direito de fala da instância produtora do discurso. Este contrato é formado a partir dos dados externos (condição de identidade, condição de finalidade, condição de dispositivo e condição de propósito), que indicam a relação estabelecida entre emissor e receptor; e dos dados internos (espaço de locução, espaço de tematização e espaço de relação), que descrevem as características do discurso propriamente dito.

### **5.5.1 Dados externos**

#### **5.5.1.1 Condição de identidade**

Charaudeau (2009b) explica que em todos os atos comunicacionais sempre existem duas instâncias envolvidas: uma de produção e uma de recepção. A relação entre as duas é marcada não pela transmissão de informações, mas, sobretudo, pela construção de saberes. Então, entender quais são as características de cada uma dessas

---

82 Informações obtidas por meio de entrevista realizada pela autora com a coordenadora do ODMC no dia 22 de maio de 2013.

instâncias é a primeira condição importante para definir o contrato comunicacional estabelecido entre elas.

Em item anterior deste capítulo foram descritas as características de cada uma das instâncias de crítica de mídia aqui analisadas; neste momento nos dedicamos, portanto, à exposição das características do público de cada um dos objetos. É importante, todavia, ressaltar que o foco deste trabalho é a crítica de mídia e o modo como ela estabelece suas estratégias de influência. Por isso a parte empírica foi desenhada com base nas estruturas discursivas elaboradas pelo emissor da mensagem. Ainda que o modo de elaboração da mensagem, pautado na relação estabelecida pelos observatórios com seu público, possa dizer bastante a respeito das suas características, neste estudo não serão abordados os aspectos relativos à recepção. Assim, as características abaixo elencadas são baseadas na percepção de cada um dos componentes do *corpus* a respeito da instância a que se dirigem, e podem não coincidir integralmente com a realidade.

Ainda no primeiro capítulo foi visto que os contratos comunicacionais pressupõem uma diferenciação entre o “destinatário-alvo” e o “receptor-público”: o primeiro representa os receptores de acordo com a percepção da instância de produção; o segundo representa os receptores conforme seu real comportamento. Aqui só serão abordadas as características do “destinatário-alvo”. Ou seja, será exposto neste momento quem é o público, conforme visto pelos observatórios, no que diz respeito às suas características demográficas.

Segundo Anna Solá<sup>83</sup>, o ODMC possui dois públicos distintos. O mais importante deles, para o qual são pensadas as atividades de crítica de mídia são os grupos de mulheres vinculadas às associações em cada uma das prefeituras. A maioria são mulheres idosas, donas de casa e que não possuem estudos formais, mas que por estarem vinculadas às associações já possuem uma dinâmica política participativa. Ainda que não tenham frequentado a escola ou a universidade, através das associações adquiriram um conhecimento cultural relevante. O outro é o público direto da página web: universitários, jornalistas, agências feministas de comunicação e comunidades educativas.

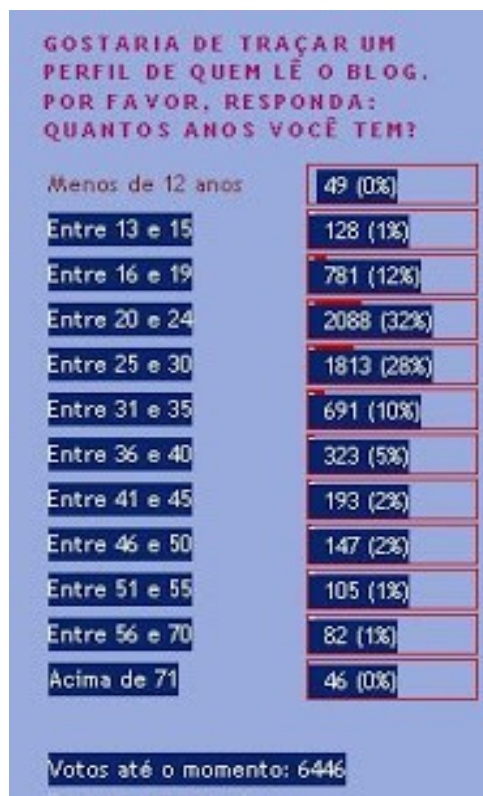
O ELE possui um público bastante distinto, a começar pela faixa etária. Segundo pesquisa realizada pela própria autora do blog, mais de 70% dos leitores possuem menos de 30 anos:

---

83 Informações obtidas por meio de entrevista realizada pela autora com a coordenadora do ODMC no dia 07 de outubro de 2013.



Figura 14 - Faixa etária do público do ELE



Fonte: ESCREVA, LOLA, ESCREVA, 2011<sup>84</sup>.

Quanto ao sexo, a última pesquisa realizada pela autora do blog, em 2009, mostrou que 70% do público é formado por mulheres. Segundo Lola Aronovich<sup>85</sup>, seu público é jovem, está na escola ou na universidade, é de classe média e compartilha das suas opiniões.

A autora do ELE assim se refere ao seu público:

Também descreveria meu blog como um blog com uma excelente caixa de comentários. Quase todo post gera um debate intenso, é quase um fórum, com pessoas muito inteligentes comentando. Considero meu blog privilegiado em matéria dxs comentaristas que atrai. E também atrai gente ótima interessada em compartilhar suas histórias, suas experiências, suas visões, suas especialidades, sobre diversos assuntos<sup>86</sup>.

84 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Palestras para minha galerinha jovem*. 9 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/10/palestras-para-minha-galerinha-jovem.html>>. Acesso em: 8 out. 2013.

85 Informações obtidas por meio de questionário respondido por Lola Aronovich em outubro de 2013.

86 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Entrevista comigo sobre este bloguinho*. 23 de agosto de 2013. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2013/08/entrevista-comigo-sobre-este-bloguinho.html>>. Acesso em 8 out. 2013.

### 5.5.1.2 Condição de finalidade

A condição de finalidade dos contratos comunicacionais é definida por Charaudeau (2007a; 2011) em termos de “fazer fazer”, “fazer saber”, “fazer crer” ou “fazer sentir”. Vimos no primeiro capítulo que o contrato comunicacional midiático orienta seus objetivos entre a credibilidade – “fazer saber” – e a captação – “fazer sentir”. Agora, se procurará entender qual é a finalidade do contrato comunicacional da crítica de mídia.

Para verificar a condição de finalidade dos dois objetos procurou-se através de repetidas leituras identificar o objetivo principal de cada um dos textos, baseando-se na interpretação da tipologia discursiva e do tom comunicativo.

#### a) *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació*

Tabela 03 - Número e porcentagem da condição de finalidade dos textos do ODMC<sup>87</sup>

	FAZER SABER		FAZER FAZER		FAZER CRER		FAZER SENTIR	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Finalidade principal ou única	13	15,67	15	18,07	33	39,76	22	26,5
Finalidade secundária	3	3,61	4	4,81	9	10,84	3	3,61
TOTAL	16	19,27	19	22,89	42	50,6	25	30,12

Observou-se que 64 (77,1%) dos 83 comentários que fazem parte do corpus de análise continham somente uma finalidade (informar, incitar uma ação, emocionar ou influenciar uma opinião), porém, 19 deles (22,9%) traziam duas finalidades concomitantes, conforme expresso na tabela 03.

O maior destaque é para “fazer crer”, finalidade principal em 33 comentários (39,76%) e o menor para “fazer saber”, que aparece em 13 comentários (15,67%) como finalidade mais importante.

No que se refere ao “fazer crer”, mais da metade (50,6%) dos textos analisados continham essa finalidade. Em 10,84% dos casos esta finalidade se apresentava como secundária perante as finalidades emocional e prescritiva. Em outros oito comentários (9,63%) ela definia o objetivo principal, mas vinha acompanhada de outras finalidades

<sup>87</sup> A soma total das porcentagens é maior do que 100% uma vez que alguns textos apresentam mais de uma finalidade ao mesmo tempo.

acessórias. Porém, a maioria (30,12%) continha unicamente o objetivo de influenciar a formação de uma opinião.

São exemplos: (1) O comentário “Una oportunitat perduda (informativament)”<sup>88</sup> falava a respeito de dois casos de violência de gênero acontecidos no final do ano de 2012 e, em tom sério, criticava a cobertura midiática que usualmente trata casos de violência contra a mulher como incidentes isolados, e não como um problema social para o qual confluem interesses e poderes: “Informativament, s’ha perdut una oportunitat per a fer pedagogia al respecte i per promoure una comprensió més profunda del conjunt de microsituacions que sovint menystenim i que conflueixen en la justificació enverinada de la violència contra les dones”<sup>89</sup>; (2) o comentário “Noies, que vinc!!”<sup>90</sup> buscava explicar que a publicidade segue objetificando as mulheres e encerrava da seguinte maneira: “Així, per tant, no se les convida a participar sinó a esperar ser objectes per ser utilitzats, posseïts i, fins i tot, reclamats”<sup>91</sup>; e (3) em “La mujer como lacra”<sup>92</sup> o observatório se defende de acusações realizadas por um jornalista do *El País* que dizia que as feministas exageram na condenação de anúncios sexistas.

Però, què es pot esperar d'una persona que confon la representació amb la realitat? És obvi que la publicitat no reflecteix la realitat però sí ajuda a construir-la. Des d'entitats com l'Observatori no només es vetlla perquè el cos de les dones no sigui fet servir com a reclam publicitari, la cosa va més enllà. Es tracta de visibilitzar com la complicitat i l'abús que es fa dels estereotips per a la recerca de l'impacte mediàtic ha conduït a la invisibilització i a la discriminació de les dones<sup>93</sup>.

Neste trecho pode-se perceber a tentativa do Observatório em reforçar os objetivos das entidades que realizam a crítica de mídia feminista.

Em relação a finalidade “fazer sentir”, ela foi encontrada em 25 (30,12%) comentários. Em três (3,61%) deles ela era secundária, ou seja, os marcos subjetivos do

88 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Una oportunitat perduda (informativament)*. Janeiro de 2013. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

89 Informativamente, foi perdida a oportunidade de fazer pedagogia a respeito e de promover uma compreensão mais profunda do conjunto de microsituações que com frequência sobressaem e confluem na justificação envenenada da violência contra as mulheres. (Tradução livre).

90 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Noies, que vinc!!* 4 a 11 de dezembro de 2008. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

91 Assim, portanto, [a publicidade] não as convida a participar, mas a esperar ser objetos que serão utilizados, possuídos e, até mesmo, demandados. (Tradução livre).

92 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *La mujer como lacra*. 9 a 15 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

93 Mas, o que se pode esperar de uma pessoa que confunde a representação com a realidade? É óbvio que a publicidade não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la. Entidades como o Observatório não somente lutam para que o corpo das mulheres não seja usado como demanda publicitária, a coisa vai mais além. Se trata de dar visibilidade ao fato de que a complicitade e o abuso que se faz dos estereótipos para a busca do impacto midiático conduziu à invisibilização e à discriminação das mulheres. (Tradução livre).

discurso atuavam como ferramenta para influenciar uma ação ou uma opinião oriundas deste sentimento. Oito deles (9,63%) além de procurar gerar um sentimento como finalidade principal, buscavam utilizar esta emoção para influenciar a opinião do público. O comentário “Com descriuries el teu cul?<sup>94</sup>” utiliza a ironia como estratégia para emocionar o público, procurando fazer com que ele compreenda que a publicidade segue desqualificando a imagem da mulher e tratando-a sempre fragmentadamente:

*Com descriuries el teu cul? Amb aquesta (tremenda) pregunta ens assalta la nova campanya de Levi's. Resulta que la marca arriba a nosaltres per solucionar-nos la vida. [...] Un cop més, partim del cos femení com a defecte, com a espai per a ser millorat i modelat per tal d'encabir-ho en uns patrons que marquen com ha de ser. Arribarà el dia en que deixem de ser fragments millorables?<sup>95</sup>*

Há ainda alguns comentários que possuem somente a finalidade emocional. Aqui cabe uma observação: já que o ODMC é uma experiência que tem como um de seus objetivos alfabetizar a população em relação à cobertura sexista da mídia, a formação de uma opinião, de uma maneira ou de outra, sempre está inserida em seus objetivos. Porém, algumas vezes, a finalidade de “fazer crer” está em segundo plano nos seus textos. Assim ocorre em 14 textos (16,86%) que possuem, sobretudo, a finalidade de emocionar, ainda que se possa interpretar esta tentativa de gerar um sentimento como uma maneira de formar uma opinião. Os dois exemplos mais significativos são: o comentário “Estat de pànic<sup>96</sup>”, que ironiza a imagem da feminilidade transmitida pelos anúncios publicitários (“[...] i sobretot, portar sempre una gillette o crema depilatòria a la bossa de mà perquè no sabem mai quan la situació exigirà que les nostres cames semblin vellut<sup>97</sup>.”), e o comentário “T’imagines un món<sup>98</sup>”, que, se dirigindo às leitoras, sugere um exercício de imaginação, para, ao final, criticar os anúncios de televisão (“T’imagines un

94 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Com descriuries el teu cul?* 27 de outubro a 2 de novembro de 2010. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

95 Como você descreveria sua bunda? Com esta (grande) pergunta nos aborda a nova campanha da Levi's. O resultado é que a marca chega para nos solucionar a vida. [...] Uma vez mais, partimos do corpo feminino como defeito, como espaço para ser melhorado e modelado para encaixá-lo em padrões que dizem como deve ser. Chegará o dia em que deixaremos de ser fragmentos que podem ser melhorados? (Tradução livre).

96 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Estat de pànic!* 4 a 10 de julho de 2008. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

97 Principalmente trazer sempre uma gillette ou creme depilatório na bolsa porque nunca se sabe quando a situação exigirá que nossas pernas pareçam veludo. (Tradução livre).

98 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *T’imagines un món...* 17 a 23 de abril de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

món on el respecte a la intimitat de les dones fos possible? T'imagines un món on els cossos de les dones tinguessin valor? Pel que sembla, la televisió no s'ho imagina<sup>99</sup>.”).

Em relação ao “fazer fazer”, do total de comentários, 19 (22,89%) continham entre as suas finalidades, a de influenciar um comportamento. Destes, 17 (20,48%) objetivavam influenciar o comportamento dos profissionais de mídia, sejam eles jornalistas, produtores ou publicitários, pois, como vimos, estes profissionais também fazem parte do público objetivo do ODMC. Apenas dois (2,4%) pretendiam influenciar o comportamento cidadão das leitoras (ou leitores), nos dois casos, a linguagem persuasiva marcava esta intenção. Um deles, “Portem la contrària!! Atipem-nos de torrons!!!<sup>100</sup>”, ao desejar boas festas de final de ano, sugeria às mulheres para subverter a postura feminina “esteticamente correta” divulgada pelos comerciais de fim de ano (o comentário se refere especificamente a um comercial de cereais que tem como slogan “que no te pese la navidad”): “Perquè cada cop que el plaer s'apodera de nosaltres, sigui en forma de glop de cava o de tall de torró, s'allunyi moltíssim el fet de pensar que són 'cartutxeres' el que ens posem i que, per contra, és felicitat del que gaudim!!!<sup>101</sup>”. Este também é um exemplo de comentário em que a finalidade de estimular um comportamento vem juntamente com a de emocionar. O segundo, “Entre l'ofrena i la inactivitat<sup>102</sup>”, além de influenciar o comportamento das leitoras, também procurava influenciar sua opinião: ao criticar duas peças publicitárias que utilizam imagens de mulheres objetificadas, apesar de se referirem a produtos também utilizados por mulheres (carros e video-games). Justifica que:

És que si no partim de la idea de que ens suposen fora d'aquest mercat, aquest tipus de publicitat no s'entén per enlloc. Aleshores només ens queda exclamar que ja està bé, que potser és hora que deixin de subestimar-nos, no tan sols per tractar-nos com a objectes, sinó per no considerar-nos com a part activa de la societat!<sup>103</sup>.

99 Você consegue imaginar um mundo onde o respeito a intimidade das mulheres seja possível? [...] Imagina um mundo onde os corpos das mulheres tivessem valor? [...] Pelo que parece, a televisão não imagina. (Tradução livre).

100 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Portem la contrària!! Atipem-nos de torrons!!!* 24 a 31 de dezembro de 2008. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

101 Pois cada vez que o prazer se apodera de nós, seja em forma de gole de cava ou em pedaço de torrão, se distancie muito o pensamento de que são “pneuzinhos” a mais e que, pelo contrário, é a felicidade que estamos disfrutando!!! (Tradução livre).

102 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Entre l'ofrena i la inactivitat*. 17 a 23 de outubro de 2008. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

103 Se não partimos da ideia de que as empresas supõem que nós não fazemos parte deste mercado, então este tipo de publicidade não se entende em lugar nenhum. Então, só nos resta exclamar que já chega, que já é hora que deixem de nos subestimar, não somente por nos tratar como objetos, mas também para nos considerar parte ativa da sociedade! (Tradução livre).

Ainda entre os 19 comentários categorizados na finalidade “fazer fazer”, 12 (14,45%) possuíam unicamente o objetivo de influenciar um comportamento, neste caso o comportamento dos profissionais, ao mostrar anúncios ou notícias que faziam o tratamento correto das questões de gênero, ou ao criticar os que eram sexistas, sugerindo mudanças. Um exemplo é o comentário “Això sí que és ritme!”<sup>104</sup>, que elogia um comercial de roupas de ginástica femininas: “En un to informal, les protagonistes són representades com a persones amb capacitat de decisió i actives, en un context on el model estètic i la salut no estan en desacord.”<sup>105</sup>.

Dois deles (2,4%) possuíam a intenção secundária de emocionar e sensibilizar. O já citado acima “Portem la contrària!! Atipem-nos de torrons!!!”<sup>106</sup>, direcionado ao público cidadão, e também o “Contracops”<sup>107</sup>, que ao orientar os jornalistas sobre como tratar a violência contra a mulher nas notícias, utiliza uma linguagem bastante emotiva: “El 25 de Novembre recordem les dones en situació de violència masclista. Recordem el seu patiment, indefensió i silenci, el seu temor a les diverses violències que s'exerceixen contra elles: l'econòmica, física, psicològica i social”<sup>108</sup>.” Um terceiro comentário, “Una pràctica singular”<sup>109</sup>, possuí a finalidade persuasiva como secundária, ao elogiar o programa de televisão “Singulars” do Canal 33 e sugerir que outros programas façam o mesmo (“S'estendrà l'exemple?”<sup>110</sup>), justifica como deve ser a prática comunicativa ideal:

**Singulars** significa, alhora, una pràctica comunicativa modèlica perquè té en compte que la singularitat humana està formada per dones i homes, i perquè posa de relleu, així mateix, la diversitat de singularitats present entre les dones, defugint la fal·làcia que en el tots també hi som totes i la falsedat que totes som només d'una manera<sup>111</sup>.

104 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Això sí que és ritme!* 14 a 20 de outubro de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

105 Em um tom informal, as protagonistas são representadas como pessoas ativas e com capacidade de decisão, em um contexto onde o modelo estético e a saúde não estão em desacordo. (Tradução livre).

106 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Portem la contrària!! Atipem-nos de torrons!!!* 24 a 31 de dezembro de 2008. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

107 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Contracops*. Novembro de 2011. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

108 Em 25 de novembro lembremos das mulheres em situação de violência machista. Recordemos seu sofrimento, incapacidade de defesa e silêncio, seu temor às diversas violências que se exercem contra elas: a econômica, física, psicológica e social. (Tradução livre).

109 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Una pràctica singular*. Outubro de 2011.. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

110 O exemplo será seguido? (Tradução livre).

111 Singulars significa, a seu modo, uma prática comunicativa a ser seguida como modelo porque tem em conta que a singularidade humana está formada por mulheres e homens, e porque coloca em destaque, assim mesmo, a diversidade das singularidades presentes entre as mulheres, destruindo a falácia de que em todos também estamos todas e a falsidade de que todas somos similares. (Tradução livre).

Ainda, quatro comentários (4,81%) procuram influenciar a opinião do público e apresentam a finalidade prescritiva como secundária. É o caso de “Han passat de puntetes...”<sup>112</sup> que critica a falta de cobertura midiática sobre as mulheres militantes durante as eleições e sugere que a mídia corrija a falta de valoração sobre a participação política dessas mulheres.

Por fim, dezesseis comentários continham a finalidade informativa. Dos 16, 13 continham unicamente esta finalidade, se limitando à divulgação de atividades do observatório, de mostras de cinema e de lançamentos de livros.

Os outros três comentários (3,61%) continham também o objetivo de influenciar uma opinião, assim, divulgavam alguma informação ou conhecimento somente porque era indispensável para que o público pudesse compreender os argumentos que se seguiam e que eram o foco principal do texto. Por exemplo, o comentário “Xarxes i perfils de gènere”<sup>113</sup> primeiro explicava como funciona a ferramenta que permite que os anúncios comerciais nas redes sociais sejam melhor direcionados ou segmentados; para depois, argumentar que, ainda assim, os anúncios direcionados continuam sendo sexistas:

Aquesta cessió d'innumerables dades valuoses hauria de servir per a detectar la polifonia de la veu femenina i per a allunyar-nos dels tòpics sexistes que sovint es desprenen de les segmentacions de públic objectiu tradicionals. No obstant, si es fa un seguiment casuístic de la publicitat a la xarxa social, es posa de relleu la repetició dels mals usos i els estereotips de sempre, que relacionen els interessos de les dones amb el maquillatge, les dietes i la moda, i els dels homes amb els esports, les begudes alcohòliques i el coneixement tècnic.<sup>114</sup>

## **b) Escreva, Lola, escreva**

Os dados referentes à condição de finalidade dos 102 textos componentes da amostra do blog ELE podem ser observados na tabela 04 que segue:

112 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Han passat de puntetes...* Dezembro de 2011. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

113 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Xarxes i perfils de gènere*. Dezembro de 2012. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

114 Esta concessão de inúmeros dados valiosos deveria servir para detectar a polifonia da voz feminina e para nos distanciar dos tópicos sexistas que frequentemente se desprendem das segmentações tradicionais de público-alvo. Porém, se se observa caso a caso a publicidade nas redes sociais, se percebe a repetição de maus usos e dos estereótipos de sempre, que relacionam os interesses das mulheres com maquiagem, dietas e moda, e os dos homens com os esportes, bebidas alcoólicas e o conhecimento técnico. (Tradução livre).

Tabela 04 - Número e porcentagem da condição de finalidade dos textos do ELE<sup>115</sup>

	FAZER SABER		FAZER FAZER		FAZER CRER		FAZER SENTIR	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Finalidade principal ou única	3	2,94	0	0	39	38,24	60	58,82
Finalidade secundária	13	12,74	5	4,9	21	20,58	30	29,41
TOTAL	16	15,68	5	4,9	60	58,82	90	88,23

Cerca de 88,23% dos textos apresentam a tentativa de sensibilizar o público, seja como função única (36 textos), como função principal (24 textos) ou secundária (30 textos).

Os que utilizavam-na como única função aparente se encaixam em três categorias principais:

- textos que apresentam o humor como principal marca discursiva, como pode ser observado em “Dicas de etiqueta sexual para não ficar para titia<sup>116</sup>”, que critica uma matéria da revista feminina Nova:

A linha do tempo para casais recém-formados. 1o encontro: Beijar no rosto e até dar um selinho. Mostrar sua tatuagem. Como você pode ver, no primeiro encontro não há muito o que fazer. Mas você pode beijar no rosto e “até” dar um selinho no cara (ou ele em você, não ficou claro. Prefira a segunda opção, pra você não parecer tão atirada). Achou que o selinho não será suficiente prum primeiro encontro? Nem tudo está perdido! Você também pode mostrar sua tatuagem! Aqui temos alguns probleminhas, que seria de bom tom se a Nova esclarecesse numa próxima edição. E se (meu caso) você não tiver tatuagem? O que fazer? Dá pra engatar uma longa conversa sobre o clima, desde que se evite duplos sentidos como “Tá tão quente hoje! Tô com um calorão!”? Outro problema grave é: e se a tatuagem estiver num lugar impróprio pra menores? Você mostra do mesmo jeito? Oh deus, são tantas dúvidas! Não é à toa que o primeiro encontro é sempre tão tenso!

- textos essencialmente subjetivos, que trazem a opinião “pura” da autora, sem qualquer forma de argumentação. Isso acontece frequentemente nos posts em que ela discorre sobre programas de entretenimento, como ocorre em “Notinhas de

115 A soma total das porcentagens é maior do que 100% uma vez que alguns textos apresentam mais de uma finalidade ao mesmo tempo.

116 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Dicas de etiqueta sexual para não ficar para titia*. 13 de agosto de 2011. Disponível em: <<http://escrevolaescreva.blogspot.com.es/2011/08/dicas-de-etiqueta-sexual-pra-nao-ficar.html>>.



quem não viu BBB e torce pela Maria<sup>117</sup>”, “Gabriela se liberta em capítulo impecável<sup>118</sup>” e “Gabriela anda para trás<sup>119</sup>”, o primeiro sobre a edição número 11 do programa Big Brother Brasil e o segundo e terceiro sobre a minissérie transmitida em 2012 pela rede Globo, Gabriela.

- textos que se referem a opinião pessoal da autora a respeito de pessoas públicas que, por vezes, soam como um desabafo. O post “Liberdade relativa: Marcelo Tas quer me processar<sup>120</sup>”, o mais lido desde a criação do blog em 2008, faz parte de uma sequência de posts em que a autora critica o humor politicamente incorreto exercido pelos humoristas do programa CQC:

Estou indignada, mas vou me esforçar para não parecer tão indignada. Ontem, como vocês viram, publiquei um post mandando o CQC para PQP. Isso foi no título. No texto em si eu estava muito mais comedida, e expliquei porque é misoginia ter nojo da anatomia feminina (principalmente quando esta anatomia não está a serviço dos homens adultos e héteros, como no caso da vagina no parto e dos seios na amamentação). Por que fiquei tão revoltada? Por uma questão de princípios. Não sou mãe, nunca quis ser mãe, e agora, prestes a completar 44 anos na próxima segunda, definitivamente não serei mãe. Portanto, nunca amamenteei. Também nunca fiz aborto, e no entanto sou 100% a favor da legalização do aborto. Assim como não sou lésbica, mas comemorei quando a união homoafetiva passou no Supremo. Não sou negra, mas faça uma piadinha racista perto de mim. E por aí vai. Eu não defendo apenas as causas que me beneficiam diretamente. Já faz tempo que eu e muitas, muitas pessoas não engolimos as asneiras “politicamente incorretas” (código para “posso falar o que quiser e não aceito ser contestado”) de Rafinha Bastos, Danilo Gentili, e do CQC em geral, entre tantas outras celebridades e seus programas.

Dos 24 (23,52%) textos que buscavam essencialmente sensibilizar, mas que também apresentavam outras finalidades, a maioria (16,66%) trazia a finalidade

117 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Notinhas de quem não viu BBB e torce pela Maria*. 29 de março de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/03/notinhas-de-quem-nao-viu-bbb-e-torce.html>>.

118 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Gabriela se liberta em capítulo impecável*. 3 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/10/gabriela-se-liberta-em-capitulo.html>>.

119 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Gabriela anda pra trás*. 23 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/10/gabriela-anda-para-tras.html>>.

120 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Liberdade Relativa: Marcelo Tas quer me processar*. 2 de junho de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/06/liberdade-relativa-marcelo-tas-quer-me.html>>.

persuasiva como auxiliar<sup>121</sup>, outros quatro (3,92%) utilizavam também a finalidade informativa<sup>122</sup> e três (2,94%) apresentavam mais de uma finalidade secundária<sup>123</sup>.

Ainda, 30 textos (29,41%) apresentam a sensibilização como objetivo secundário. Grande parte deles contém a finalidade persuasiva como principal, ou seja, buscam influenciar uma opinião utilizando para isso tanto argumentos racionais quanto emocionais.

Do total da amostra, 60 textos (58,82%) objetivavam formar uma opinião (“fazer crer”). Destes, sete (6,86%) traziam esta como sua única finalidade. Os exemplos que se destacam são o post “As feministas contra Hugh Hefner<sup>124</sup>”, no qual a autora, através do uso de depoimentos a respeito do criador da revista Playboy, discorre a respeito das ideias machistas presentes na revista e personificadas no seu criador. Em outro texto, “Campanha de câncer de mama objetifica homens<sup>125</sup>”, Lola Aronovich, mostra, sobretudo através de argumentos racionais, como a objetificação de homens pela publicidade não pode ser comparada com a de mulheres, já que o status de gênero é visto de maneira assimétrica pela sociedade: “[...] no nosso mundo, homens não são objetificados o tempo todo, como são as mulheres. Um médico pode ser só um médico, e ele será avaliado pela sua competência na profissão. Já uma médica será avaliada por ser mulher.”

Vinte e cinco posts (24,5%) apresentavam a finalidade de sensibilizar juntamente com a de influenciar uma opinião, sendo esta última a principal. São exemplos:

121 P. ex.: “Letícia e os machistas ridículos” (ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Letícia e os machistas ridículos*. 1 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/09/leticia-e-os-machistas-ridiculos.html>>.) do qual destaco o trecho: “Seguinte: quando o sexo é consentido, homens têm direito de transar com quem quiserem, quantas vezes quiserem. E é uma grande celebração prum homem contar pros amigos que transou com um monte de mulheres. Quanto maior o número de parceiras, melhor. Mais experiente ele estará (pra quê?), diz a nossa sociedade. Mais másculo. Mais viril. Mais garanhão. A gente quase se sente na obrigação de erguer um monumento pra ele, que ele merece. E ninguém nunca jamais vai perguntar pra ele “Ele cobra?”, ou compará-lo a um garoto de programa. Aí uma mulher decide fazer algo parecido... e o mundo desaba. Porque mulher não pode, entende? Mulher é mulher, homem é homem, é assim que as coisas são. A gente não fala mais que mulher tem que casar virgem, mas a gente diz que ela tem que “se valorizar”, se “dar o respeito”. Porque entregar sexo assim de bandeja sem cobrar, opa, isso é se desvalorizar!”.

122 P. ex.: “Homens que odeiam as mulheres” (ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Homens que odeiam mulheres*. 31 de março de 2008. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2008/03/homens-que-odeiam-mulheres.html>>.), em que a autora informa a respeito de vários comentários misóginos de ouvintes de um programa de rádio, para depois afirmar: “O que tenho dificuldade pra entender é o porquê de tanto ódio. Me impressiona que, onde houver um relato de uma mulher violentada, haverá dúzias de homens que sentem-se no dever de deixar claro que aquela mulher é uma mentirosa e/ou teve sorte de algum cara se interessar por ela”.

123 O post “Cultura de estupro? Não, imagine!” (ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Cultura do estupro? Não, imagine!* 1 de agosto de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/08/cultura-de-estupro-nao-imagine.html>>.) utiliza ao mesmo tempo as quatro finalidades descritas por Patrick Charaudeau.

124 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *As feministas contra Hugh Hefner*. 23 de julho de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/07/as-feministas-contrahugh-hefner.html>>.

125 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Campanha de câncer de mama objetifica homens*. 12 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/10/campanha-de-cancer-de-mama-objetifica.html>>.

- “Verão como somos lindas<sup>126</sup>”, apresenta alternadamente marcos linguísticos emocionais e racionais, porém, a conscientização aparece como objetivo principal. No trecho abaixo, a autora faz uso de humor e ironia, que marcam uma linguagem emocional, visando desqualificar a psicologia evolucionista, que justifica biologicamente as diferenças entre homens e mulheres.

Não existe cultura pra eles, só biologia [...]. Tudo que fazemos é em busca do nosso instinto para uma melhor reprodução (*eugenia feelings* pra você também). Por isso, homens procuram jovens lindas e loiras, enquanto mulheres selecionam o macho mais poderoso [...]. E danem-se os homossexuais, né? Ou quem é infértil. Ou as pessoas que preferem adotar a ter bebês. Ou essa aberração da natureza que eu represento, a mulher que não quer ter filhos. Nós não existimos. Vamos nos recolher a nossa insignificância, ô legião de desqualificados!

- “A campanha da Bombril e o homem incompetente<sup>127</sup>” fala sobre uma campanha da Bombril que, por ser protagonizada por quatro mulheres comediantes e se referir aos homens como “seres não evoluídos” foi criticada e tachada de “feminista”. Com argumentos racionais, mas sem deixar de utilizar elementos de sensibilização, a autora conclui o texto alegando falta de conhecimento dos publicitários a respeito do feminismo:

Não há absolutamente nada de feminista nesses comerciais ou filmes. Primeiro que não estamos em competição. Queremos homens que colaborem, que cooperem para um mundo melhor, não perdedores incompetentes que não sabem lavar uma panela ou trocar uma fralda. Segundo que quem cria e passa essa imagem depreciativa dos homens não são mulheres feministas (a menos que Judd Apatow e os criadores dos Simpsons sejam mulheres com pseudônimos masculinos e eu que não tô sabendo). A campanha da Bombril é assinada pela DPZ. Veja a ficha técnica e me diga quem são as famosas feministas envolvidas. Opa, só tem homem na criação? São seis pessoas que criaram — e nenhuma mulher na equipe? E essa campanha quer falar diretamente com a consumidora, no melhor estilo “de mulher pra mulher”? Interessante... Dizer que homens não servem pro trabalho doméstico é manter o status quo. É defender o modelo “boys will be boys” (meninos serão sempre meninos). Não interessa às mulheres. E não deveria interessar aos homens.

126 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. “Verão como somos lindas”. 30 de maio de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/05/verao-como-somos-lindas.html>>.

127 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *A campanha da Bombril e o homem incompetente*. 19 de março de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/03/campanha-da-bombril-e-o-homem.html>>.

- “O humor em cima das eternas tragédias<sup>128</sup>” também mescla os dois tons argumentativos, na tentativa de alfabetizar o público sobre a questão do humor na televisão:

Sinceramente, a gente *precisa* mesmo fazer piada em cima de uma chaga social que aflige milhões de mulheres em todo o planeta? O estupro é um problema universal que danifica toda a humanidade. A violência sexual contra mulheres em ônibus e vagões de trem e metrô também. Sim, é uma violência. Não é engraçado. Todo mundo deve ter o direito de escolher se, quando, por quem, e onde quer ser tocad@. Tocar alguém sem seu consentimento é uma violência. E quase toda mulher já passou por isso. Não é lisonjeiro, não é elogio, não é uma chance de prazer. É uma violência diária.

Ainda dentre os textos que continham a finalidade persuasiva como principal, sete (6,86%) deles mesclavam esta finalidade com a finalidade informativa ou com as finalidades informativa e de sensibilização ao mesmo tempo. O post “Realengo e a prisão dos Sanctos. E não se fala em misoginia.<sup>129</sup>”, é um exemplo no qual a autora utiliza a informação a respeito do envolvimento do culpado da tragédia de Realengo<sup>130</sup>, ocorrida no Rio de Janeiro em 2011, com um grupo misógino, como meio de sensibilizar a respeito da tragédia, mas também, como meio de justificar a hipótese de que este crime tenha sido um crime de ódio contra as mulheres:

Até lá, que tal a mídia descobrir o assunto e começar a falar de misoginia e feminicídio? Não é possível que um blog pessoal, escrito por uma só mulher que não é jornalista nem vive do blog, seja o único que ligue os pontinhos. Vocês juram, editores de veículos de comunicação, que este tema não merece uma pauta?

Há ainda 21 textos (20,58%) participantes da amostra que trazem a finalidade persuasiva como secundária. A maioria deles, utiliza argumentos racionais como ferramenta para a tentativa de sensibilização do público. Os trechos destacados do post

128 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *O humor em cima das eternas tragédias*. 23 de julho de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/07/o-humor-em-cima-das-eternas-tragedias.html>>.

129 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Realengo e a prisão dos sanctos*. E não se fala em misoginia.. 9 de abril de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/04/realengo-e-prisao-dos-sanctos-e-nao-se.html>>.

130 Na manhã do dia 7 de abril de 2011, Wellington Menezes de Oliveira invadiu a Escola Municipal Tasso da Silveira, localizada no bairro de Realengo no Rio de Janeiro, e disparou tiros, ferindo dezenas de alunos e matando 12 deles, com idades entre 13 e 16 anos. Destes, 10 eram meninas.

“Vamos seguir o Equador na luta contra o machismo?”<sup>131</sup> comprovam esta construção argumentativa:

Este comercial mostra como os gêneros são uma construção social, que mulher nenhuma nasce gostando de rosa, ou homem de azul. A menina aprende a se comportar como uma princesinha, enquanto o menino aprende a ser violento. Ele ganha de presente metralhadoras e espadas de brinquedo; ela, bonecas e maquiagem. [...] E é incrível que eles digam que sem machismo acaba toda a violência. O melhor é que é verdade. O machismo não gera apenas violência doméstica, estupros e assassinatos de esposas e ex-parceiras (um terror que afeta diretamente às mulheres, todos os dias). Gera brigas. Gera mortes de homens por homens. Gera marcação de território. Gera guerras. Imagina o quanto todo mundo tem a ganhar se apagarmos esse mal chamado machismo.

Do marco teórico aqui utilizado sabe-se que um discurso será classificado como contendo a finalidade de “fazer saber” quando transmite alguma informação. Nenhum dos textos que compõem a amostra de pesquisa continha unicamente o objetivo de transmitir uma informação, assim, foram considerados como componentes desta categoria somente os textos que utilizaram a informação como fator fundamental para alcançar uma outra finalidade maior, ou seja, a simples exposição de fatos e acontecimentos, ou ainda a pura descrição dos objetos criticados, não foram suficientes para caracterizá-los como informativos. Com base nesta limitação têm-se que, dos 16 (15,68%) textos que possuem como uma de suas finalidades o “fazer saber”, apenas três (2,94%) a utilizam como finalidade principal. Dos textos informativos, destacam-se:

- “Duplo sentido para mulheres”<sup>132</sup>, em que, ao contar sobre uma rede brasileira de lojas de eletrodomésticos que fora obrigada a pagar uma indenização por danos morais a uma funcionária devido à sua propaganda, busca ao mesmo tempo gerar empatia perante o constrangimento da funcionária em questão.
- “Estatísticas para você guardar e usar”<sup>133</sup>, que, além de buscar “fazer saber”, utiliza a informação para fortalecer uma opinião (“fazer crer”) e, ainda, incentiva a utilização das estatísticas por professores em sala de aula (“fazer fazer”).

Por fim, a finalidade prescritiva não foi utilizada nenhuma vez como argumento principal, nas poucas vezes em que a incitação de uma ação foi percebida, ela apareceu

131 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Vamos seguir o Equador na luta contra o machismo?* 13 de fevereiro de 2011. Disponível em:

<<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/02/vamos-seguir-o-equador-na-luta-contr-o.html>>.

132 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Duplo sentido para mulheres*. 13 de janeiro de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/01/duplo-sentido-para-mulheres.html>>.

133 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Estatísticas para você guardar e usar*. 18 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/10/estatisticas-pra-voce-guardar-e-usar.html>>.

como uma tentativa de mobilização prática ou de incitação direta à reflexão a partir dos argumentos expostos no texto. São exemplos:

- “Cultura de estupro? Não, imagine!<sup>134</sup>”, que, após apresentar informações (“fazer saber”), argumentos racionais (“fazer crer”) e argumentos persuasivos (“fazer sentir”), convidava o leitor à uma reflexão acerca de seu papel:

Que tal assumir sua responsabilidade nesta cultura de estupro? Temos basicamente dois times: um que luta pelo fim do estupro e pela liberdade das mulheres; outro que luta para manter o privilégio de encarar estupro como piadinha e manter as mulheres com medo. Em que time estão os publicitários e a mídia em geral? Em que time você está?

- “A repercussão do protesto contra Nova Schin<sup>135</sup>”, que incentiva uma ação prática de boicote à marca:

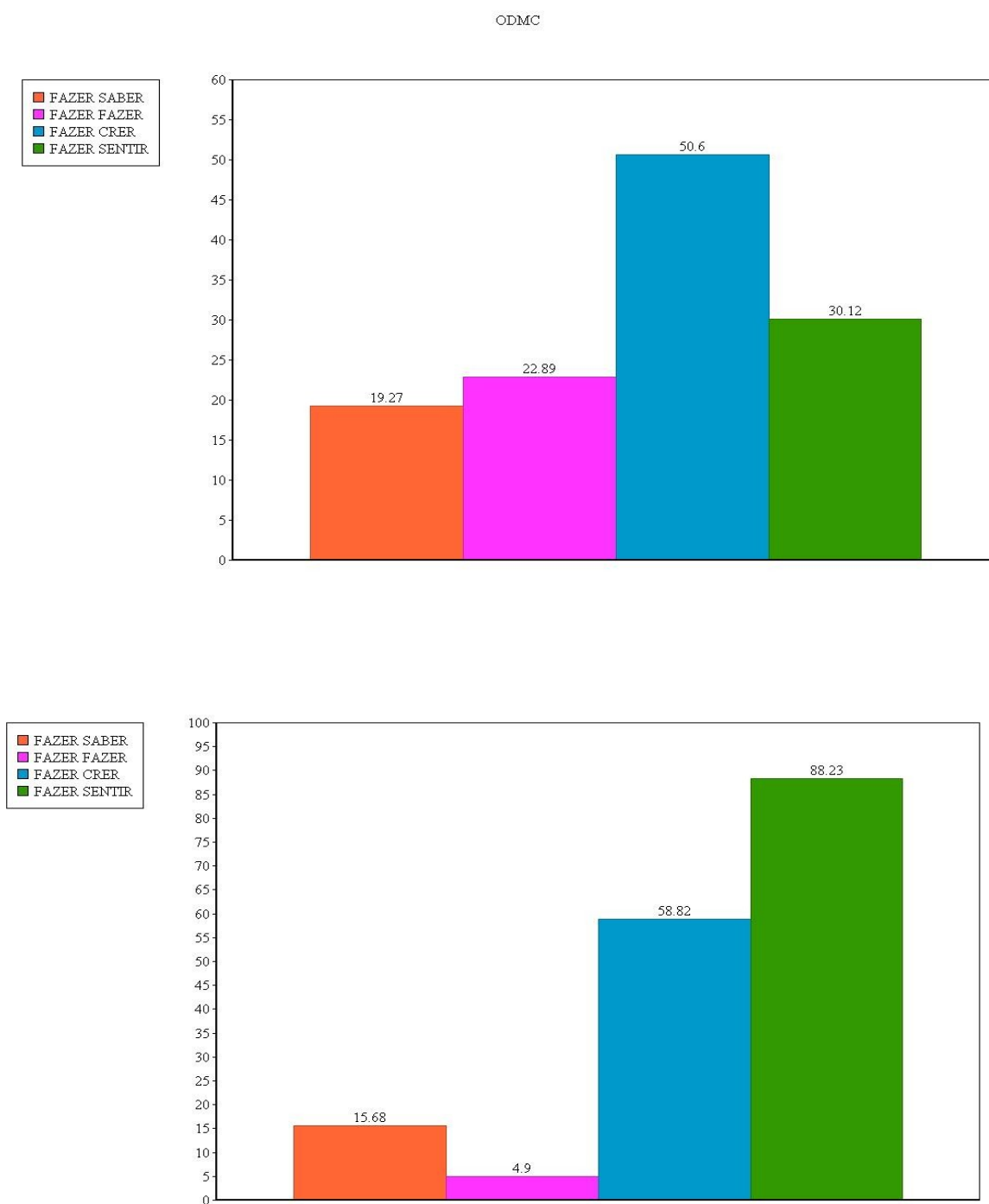
Fico feliz que meu post esteja animando tanta gente a protestar. A UOL já noticiou a movimentação em sua primeira página. Estamos usando a hashtag #NovaSchinIncentivaEstupro no Twitter. O órgão que auto-regulamenta a propaganda no Brasil, o Conar, já havia recusado pedido contra o comercial. Mas acho que vale a pena continuar tentando (se bem que o Conar é corporativista e raramente acha alguma propaganda ofensiva). Podemos também escrever para ouvidoria@spmulheres.gov.br, e enviar mensagens para o twitter e facebook da marca. Tem uma página no FB pra dar munição. O fato é que já estamos mostrando nossa força e visibilidade. E vamos boicotar a Nova Schin.

Da interpretação dos textos, conclui-se que a finalidade do ODMC se pauta sobretudo em “fazer crer”, ainda que muitas vezes utilize a emoção como ferramenta auxiliar de persuasão do público. As finalidades informativa e prescritiva aparecem em segundo plano. No blog ELE as finalidades informativa e prescritiva possuem ainda menor frequência. A sensibilização é a finalidade que foi mais frequentemente percebida na análise de conteúdo dos textos que compõem a amostra.

134 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Cultura do estupro? Não, imagine!* 1 de agosto de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/08/cultura-de-estupro-nao-imagine.html>>.

135 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *A repercussão do protesto contra Nova Schin*. 2 de agosto de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/08/a-repercussao-do-protesto-contr-nova.html>>.

Figura 15: Condição de Finalidade



Fonte: elaboração própria.

A comparação entre os dados levantados sobre os dois objetos direciona às seguintes conclusões preliminares: (a) as finalidades prescritiva e informativa são as que menos aparecem nos textos analisados dos dois objetos componentes do corpus desta pesquisa. Este é um resultado importante porque, em primeiro lugar, diferencia os objetivos da crítica de mídia dos objetivos da própria mídia; e, em segundo lugar, porque permite categorizar os dois objetos como experiências de crítica de mídia que pretendem, acima de tudo, alfabetizar midiaticamente a população através da observação de notícias jornalísticas e anúncios publicitários e, em menor medida, influenciar o trabalho dos jornalistas e publicitários; e (b) a finalidade de sensibilização (“fazer sentir”) e a finalidade persuasiva (“fazer crer”) são as mais utilizadas nas críticas realizadas pelos objetos. Contudo, no ODMC a finalidade persuasiva ocorre com mais frequência, e no ELE é a finalidade de sensibilização que possui maior destaque. Esta diferença é explicada pela condição de identidade de cada um deles: enquanto o ODMC é mais formal e institucionalizado, o ELE é mais informal e pessoal. Quer dizer, daí retira-se a hipótese de que quanto maior é a informalidade do observatório, mais a subjetividade é utilizada; quanto menor, mais objetivos e diretos serão os textos de crítica da mídia.

Segundo Anna Solá, os comentários disponíveis na página web são pequenos artigos elaborados pela *Drac Mágic* que servem como uma “caixa de instrumentos”, as prefeituras podem utilizá-los como bem entenderem. Algumas publicam os textos em seus meios de comunicação outros fazem discussões com os grupos de mulheres. De maneira geral ela diz que participação e sensibilização são as palavras-chave para se referir aos objetivos buscados pelo ODMC. Das finalidades propostas por Charaudeau, a coordenadora do ODMC explica que, ao contrário do que foi mostrado pela análise dos textos, a que mais se aproxima dos objetivos do ODMC é “fazer sentir”: “Yo creo que como el objetivo sería el hacer sentir, sin perder de vista el papel que quieres jugar, sin perder de vista los limites que hacen parte del pacto.”<sup>136</sup>

Lola Aronovich também acredita que a finalidade emocional seja a que mais transparece nos seus textos: “Sim, eu quero fazer as pessoas sentirem. Quero que elas se revoltam, muitas vezes contra si mesmas.” Porém, ao contrário do que a análise revelou, ela diz que a finalidade de “fazer crer” é a menos buscada: “É o que menos me

---

<sup>136</sup> Informações obtidas por meio de entrevista realizada pela autora com a coordenadora do ODMC no dia 22 de maio de 2013.



interessa. Quem quiser, acredita, quem não quiser, não acredita, debata nos comentários, mostre por que não acredita.”<sup>137</sup>

Esta diferença entre os efeitos visados pelas autoras e os efeitos sentidos é aceitável na Análise do Discurso uma vez que a análise dos textos se caracteriza como uma análise dos “possíveis interpretativos”, ou seja, os textos aqui analisados são portadores de “efeitos de sentido possíveis”. (CHARAUDEAU, 2007a; 2011). Ainda, partindo do conceito de “interdiscurso”, Possenti (2001) explica que o efeito de sentido não é produzido no instante da enunciação, quer dizer, o sentido nasce de uma relação entre o discurso e a memória discursiva do receptor; entre o discurso atual e outros discursos anteriores.

Por fim, a terceira conclusão é a de que, (c) conforme será visto mais adiante na explanação gráfica do contrato comunicacional da crítica de mídia, este se interpõe ao contrato comunicacional midiático, influenciando a construção dos efeitos de sentido dos textos midiáticos por parte da instância de recepção. Corroborando a hipótese levantada no primeiro capítulo, os objetos aqui estudados procuram alterar o processo de construção de sentido que se estabelece entre a mídia e o receptor, de modo a evitar que o mundo interpretado pelo receptor se assemelhe ao mundo descrito pelas instituições midiáticas. Para isso utilizam fundamentalmente os saberes de crença, ou seja, uma representação subjetiva do mundo que é compartilhada com o público.

### **5.5.1.3 Condição de propósito**

A condição de propósito se refere ao recorte realizado pela instância de produção dos acontecimentos do mundo através da linguagem. Quer dizer, o acontecimento sempre é transmitido a partir do olhar da instância de produção e nunca em seu estado bruto. Resumidamente, Charaudeau (2007a) explica que, no contrato comunicacional midiático, o propósito visa determinar o que é notícia, ou seja, elenca os critérios de noticiabilidade.

Esta condição pode ser confundida com o “espaço de tematização”, também proposto pelo autor como um dos quesitos que fazem parte do contrato comunicacional. Um olhar mais atento, porém, permite perceber que, para Charaudeau, a condição de propósito se refere a um dado externo ao discurso, enquanto o espaço de tematização se refere a uma característica interna a ele. Portanto, da condição de propósito faz parte a

---

<sup>137</sup> Informações obtidas por meio de questionário respondido por Lola Aronovich em outubro de 2013.

escolha dos assuntos a serem tratados, enquanto do espaço de tematização faz parte a definição do modo de tratamento desses mesmos assuntos.

A crítica de mídia realizada pelos objetos aqui descritos está voltada a uma perspectiva de gênero. Procurei mostrar ao longo dos capítulos anteriores que a mídia é produtora e reprodutora de conhecimentos e influencia na percepção da “realidade” e na formação da opinião pública. Mas, além disso, os meios também sugerem modelos, estereótipos e papéis sexuais através da reprodução de pautas culturais que são interiorizadas muitas vezes sem resistência e recebem o aval de modelos culturais. (PLAZA, DELGADO, 2007; FINGER ET AL, 2010; GILPATRIC, 2010; KAHLENBERG, HEIN, 2010; MAGER, HELGESON, 2010). Assim, o ponto de vista hegemônico reproduzido pelos meios de comunicação

insiste en presentar a la audiencia reconstrucciones ideológicas en las que la concentración de poder y el control del orden mundial está em mano de los varones; presenta un modelo 'masculino y occidental', donde lo masculino aparece superrepresentado, frente a un subprotagonismo de lo femenino que en muchas ocasiones se convierte además en objeto denigrado, en fetiche de consumo. (PLAZA; DELGADO, 2007, p. 8).

Os objetos desta pesquisa atuam no sentido de combater este modelo pré-estabelecido, visando intervir na realidade de modo a alterar a reprodução da visão hegemônica dos papéis de gênero por parte da mídia. Para entender o modo como a mídia – seja o jornalismo, a publicidade ou o cinema - trata as questões relativas a mulher, e assim entender o propósito dos observatórios aqui analisados, é preciso primeiramente abordar o conceito de gênero.

De maneira bastante sintética, pode-se dizer que quando se fala em gênero se faz referência às características, condutas e papéis considerados como masculinos ou femininos em determinada cultura e em determinado período histórico. Gênero é, portanto, uma construção social, e não uma determinação biológica como muito se tenta, ainda hoje e também através da mídia, fazer crer.

O termo foi inicialmente utilizado pela linguística, fazendo referência às categorias gramaticais dos substantivos, artigos, adjetivos e pronomes. Em 1955 o médico John Money, que pesquisava casos de hermafroditismo, utilizou pela primeira vez o termo para se referir a modelos de comportamento masculinos e femininos. A dimensão política só

começou a ser abordada entre os anos 1960 e 1970 quando começou-se a discutir as relações sociais desiguais entre homens e mulheres<sup>138</sup>:

de la perspectiva psicológica se pasa a la noción de sistema de sexo-género o patriarcado como 'política' en el sentido amplio de este último término, sentido propio de la Escuela filosófica de Frankfurt que considera que 'política' no es solo 'lo que hacen los políticos'. 'Política' remite aquí a 'relaciones de poder' orientadas a la dominación incluso en el ámbito de las relaciones personales, en el seno de la familia o la pareja. (PULEO, 2007, p. 17).

Puleo (2007) explica quais são os principais componentes que nos auxiliam a entender o sistema de gênero. O primeiro deles são os “papéis de gênero”, que dividem o trabalho de acordo com o sexo, determinando que a mulher se localiza no âmbito doméstico, realizando tarefas que se relacionam com a atividade reprodutiva, enquanto o homem se localiza no âmbito público, realizando trabalho remunerado que é frequentemente associado com prestígio, autonomia, autoridade e independência. Claro que hoje estes papéis se alteraram em alguma medida, já que a mulher, em algumas sociedades, saiu do limitado espaço doméstico e se integrou ao âmbito público. Porém, o modelo de trabalho segue dificultando a igualdade de atuação dos gêneros nos âmbitos público e privado:

Algunas teórica feministas han puesto de manifiesto que el perfil del trabajo asalariado es masculino por el hecho de haber sido diseñado en una época en la que el candidato era un individuo sin responsabilidades domésticas (es decir, con una mujer en el hogar que se ocupaba de aquello que la sociedad no retribuye con dinero). Compatibilizar el trabajo asalariado y la crianza de los hijos implicaría en un futuro la reestructuración del modelo de trabajo actual. Por está razón, algunas especialistas afirman que no basta con las políticas actuales de conciliación de la vida familiar y laboral, que solo buscan que las mujeres dedicadas a las tareas del cuidado puedan también cumplir con el tiempo de trabajo, es necesario transformar el modelo que privilegia el mercado para adaptarlo a las necesidades humanas. (PULEO, 2007, p. 20).

O segundo conceito é o de identidade de gênero, que não deve ser confundido com o de identidade sexual – ou identidade afetivo-sexual já que nem sempre prescinde o ato sexual - que se refere à orientação heterossexual, homossexual, bissexual ou assexual de um indivíduo. Enquanto o conceito de identidade ou orientação sexual traz consigo a

---

<sup>138</sup> Os primeiros a abordarem a relação política de gênero foram Robert Stoler em “Sex and Gender” e Gayle Rubin em “The Traffic in Women”. Também é bastante conhecida a frase de Simone de Beauvoir (1970) que diz que “não se nasce mulher, torna-se.” (LEÓN, 2007).

questão da alteridade, já que se refere a uma relação com o outro, o de identidade de gênero diz respeito ao reconhecimento do próprio indivíduo como pertencente a um ou outro gênero estabelecidos culturalmente. Os indivíduos que se reconhecem como sendo do mesmo gênero pressuposto culturalmente pelo seu sexo – ou seja, indivíduos com genitália masculina que se identificam como masculinos e indivíduos com genitália feminina que se identificam como femininos – são chamados de cissexuais; e os indivíduos cuja identidade de gênero discorda de seu sexo biológico são chamados de transgêneros, transexuais ou travestis.

*Status* de gênero é o terceiro conceito que constitui o sistema de gênero: “este concepto alude al hecho de que, en todas las culturas, los hombres y lo masculino son socialmente considerados más importantes que las mujeres y lo femenino.” As normas e sanções de gênero também fazem parte deste sistema, pois funcionam como um reforço dos conceitos anteriores – *status*, papéis e identidade - determinando condutas e atitudes que afetam a sexualidade, e punindo as condutas que fogem do que é considerado socialmente “normal”: “la lapidación de las adúlteras y la cárcel para los homosexuales son todavía ejemplos corrientes de la extrema dureza con que puede responderse a una desviación de la norma de género”, outro exemplo deste controle é a moral ocidental que permite a promiscuidade dos homens e cobra o pudor das mulheres. (PULEO, 2007, p. 21 e 25).

Por último, os estereótipos e os discursos de legitimação de gênero encerram os conceitos pontuais que devem ser abordados quando se quer entender o sistema de gênero. Os primeiros fixam modelos de masculinidade e feminilidade que são legitimados pelos segundos. Tais discursos são propagados através dos mitos, das religiões, da literatura, das ciências sociais e naturais e, especialmente, da mídia, que “de manera directa o encubierta dan una explicación de la desigualdad entre los sexos tendente a su conservación”. (PULEO, 2007, p. 23).

Os meios de comunicação de massa propagam e aprofundam esta desigualdade através do jornalismo, da publicidade e dos produtos audiovisuais, como novelas e filmes. Ayala (2007), em estudo a respeito da linguagem jornalística e a discriminação de gênero, procura mostrar como o jornalismo realiza a representação desigual entre homens e mulheres tanto de maneira quantitativa quanto qualitativa; tanto icônica quanto textual. Quantitativamente, a autora cita diversos estudos, dentre eles o “Who makes the news?” realizado pelo *Global Media Monitoring Project* em 2005, que mostram em números esta desigualdade: os homens são protagonistas das notícias em 79% delas, enquanto as

mulheres o são somente em 21%. Nas poucas vezes em que as mulheres são as protagonistas, são retratadas como um “objeto observado” e não como um “sujeito que atua”, são julgadas pelo que são e não pelo que fazem, são vistas como “visitantes”, como o “outro”:

Hacer, actuar, conlleva un componente dinámico, de cambio. Los hombres son juzgados por sus acciones: si estas son positivas se les aplaude; si son negativas, se les critica, pero en ningún caso se les cuestiona su derecho a estar donde están, ya sea la presidencia del gobierno, ya sea el campo de juego, ya sea la pirámide empresarial. Las mujeres son juzgadas por sus actitudes, por su aspecto, por su adecuación. Las mujeres son las visitantes [...] que juegan en campo contrario, y en consecuencia, son juzgadas por lo que son, no por lo que hacen. [...] En los medios de comunicación los hombres hacen, actúan, cambian, evolucionan, proyectan, construyen... en uno continuo movimiento que impele a dar oportunidades diversas, porque el hacer es un camino sin descanso que tiene muchas conjugaciones, como los verbos. Las mujeres son, parecen, están, permanecen, instaladas en un estatismo imperecedero que remite a una esencia eterna. De ellas se dice que son algo: bellas, reinas, princesas, brujas, sirenas, viudas negras o alegres, damas de hierro, seductoras, frívolas, víctimas o pérfidas... siempre el atributo que le coorresponda a una cualidad permanente: la de ser. (AYALA, 2007, p. 55-56).

Esta afirmação é facilmente comprovada por meio de um rápido olhar nas manchetes dos jornais. A autora cita, entre outras, algumas manchetes de jornais espanhóis: “La bella recupera el trono”, “La sirena del mundo”, “La réplica femenina de Phelps” - que encabeçavam notícias que tratavam da atuação de mulheres nos esportes – e, “Mujer al mando”, “Una mujer para gobernar Alemania”, “La mujer más poderosa del mundo”, “La Barbie de Hierro” - manchetes de notícias a respeito de mulheres de destaque na vida política. Daí percebe-se que as mulheres são frequentemente julgadas e retratadas pela mídia com base em estereótipos e status de gênero. Se suas atitudes correspondem ao que culturalmente se espera do universo tradicional feminino são qualificadas como banais, caso contrário são qualificadas como frias e ambiciosas.

O ODMC frequentemente publica comentários sobre este tipo de cobertura. Em “Mundial<sup>139</sup>” fala a respeito do papel decorativo que as mulheres possuem no futebol: “Per a elles es reserva el paper decoratiu, perquè tot i que el futbol femení existeix, les dones

139 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Mundial*. 29 de junho a 6 de julho de 2010.. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

són més visibles com a accessoris del futbol masculí que com a part activa de l'esport<sup>140</sup>.”

O texto “A beleza das olimpíadas não tem que ser uma só<sup>141</sup>”, segue a mesma direção:

E, no entanto, apesar dessas muitas igualdades de condições nas Olimpíadas, a mídia faz questão de ditar que esporte é algo masculino. As atletas mulheres são avaliadas não pela sua competência, mas por sua beleza. Ok, costumam fazer isso não só com as atletas, mas com qualquer mulher (de presidenta à pedreira). Só que nas Olimpíadas isso é repetido diariamente, o tempo todo. Pense em quantas vezes você ouviu a palavra *musa* nessas últimas duas semanas. Não temos a modalidade esportiva masculina pra *muso* ou *beldade* ou *deus*. Isso nos diz muito sobre quem seleciona imagens e pra quem elas são selecionadas.

No post “Ales de Rat-penat<sup>142</sup>” o ODMC critica o tratamento jornalístico oferecido à primeira dama dos Estados Unidos, Michele Obama:

Mentre Barack Obama ocupa les primers planes del diaris d'arreu del món amb el debat sobre la reforma del sistema de salut pública als Estats Units, Michelle Obama és utilitzada com a excusa per parlar de tot un seguit de “consells de bellesa”. Es repeteix la història: elles són “les senyores de” i continuen sent representades com a accessoris de l'home important de torn i els tòpics sexistes continuen sent els mateixos. Fins quan?<sup>143</sup>

Os jornais brasileiros também costumam repetir o mesmo tratamento, como mostra esta reportagem da revista Veja em 6 de outubro de 2010, véspera das eleições para presidência:

140 Para elas se reserva o papel decorativo, porque apesar do futebol feminino existir, as mulheres são mais visíveis como acessórios do futebol masculino que como parte ativa do esporte. (Tradução livre).

141 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *A beleza das olimpíadas não tem que ser uma só*. 13 de agosto de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/08/a-beleza-das-olimpiadas-nao-tem-que-ser.html>>.

142 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Ales de rat-penat*. 16 a 22 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

143 Enquanto Barack Obama ocupa as primeiras páginas dos diários de todo o mundo com o debate sobre a reforma do sistema de saúde pública nos Estados Unidos, Michelle Obama é utilizada como desculpa para falar de toda uma série de “conselhos de beleza”. Se repete a história: elas são “as senhoras de” e continuam sendo representadas como acessórios do homem importante da vez e os tópicos sexistas continuam sendo os mesmos. Até quando? (Tradução livre).

Figura 16: Vestida para mandar - Veja



Fonte: Revista Veja, 6 de outubro de 2010.

Esta reportagem foi objeto de crítica do ELE. Em tom informal, a autora ironiza:

O artigo de Mario Mendes é sobre as roupas da Dilma. Porque, sabe, a gente vê inúmeros artigos sobre a aparência do Serra, do Lula, do Alckmin e de outros machos, e todos são cobradíssimos para se enquadrarem no padrão de beleza vigente. Então, escrever sobre a aparência da primeira mulher presidente (a *Veja* acreditava que Dilma seria eleita no primeiro turno!) é totalmente normal. Não é machismo. Imagina<sup>144</sup>.

Pesquisas listaram características da cobertura realizada pela mídia comercial das campanhas de mulheres candidatas a cargos públicos<sup>145</sup>: frequentemente as candidatas mulheres recebem menos atenção da mídia do que os seus oponentes do sexo masculino (CARROLL, 1994; JALALZAI, 2006), as discussões a respeito das políticas focam assuntos triviais como sua aparência física e estilo de vida (BRADEN, 1996; MCCHESENEY, 1999). Byerly e Ross (2006, p. 45) explicam que as mulheres públicas são trivializadas pela cobertura midiática que insiste em falar sobre suas vidas privadas, decisões domésticas e estilo pessoal: “they might be allowed to speak about politic, but

144 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Dilma, não esqueça a sua função no mundo*. 11 de outubro de 2010. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2010/10/dilma-nao-esqueca-sua-funcao-no-mundo.html>>.

145 As pesquisas citadas referem-se à cobertura de campanhas políticas nos Estados Unidos, todavia, a observação realizada no decorrer desta pesquisa indica que o tratamento é semelhante tanto no Brasil quanto na Espanha.

their potency as change agents or even as serious politicians is casually undermined by the media's use of extraneous detail such as their age, their shoes, or their latest haircut<sup>146</sup>.” Ainda, as mulheres recebem cobertura mais negativa a respeito da falta de experiência e conhecimento (CARLIN; WINFREY, 2009) e são frequentemente questionadas sobre assuntos culturalmente definidos como “femininos”, tais como aborto, educação e meio ambiente (HELDMAN, 2009).

Bligh et al (2012, p. 567) demonstraram ainda que a cobertura realizada influencia diretamente os resultados eleitorais: “perceptions of women politicians may be strongly influenced by media representations of them, which tend to rely heavily on gender stereotypes, suggesting that women politicians may be particularly vulnerable to unfavorable press coverage<sup>147</sup>”.

Assim, é possível visualizar a categorização proposta por Abril (1997) dos três tipos mais usuais de representação da mulher na mídia: as *neutras*, em que se incluem as mulheres públicas e especialistas, com presença significativamente menor que a dos homens; as *estereotipadas*, com maior presença na mídia do que as anteriores, mas presentes em informações com baixo grau de importância, são aquelas que recebem atenção por sua relação com algum personagem público ou por sua adequação ou não ao padrão de beleza instituído; e as *vítimas*, com destaque nos veículos sensacionalistas. As três categorias quase sempre são representadas em um espaço privado restrito, já que informações sobre o espaço público (política e economia principalmente) são protagonizadas pelos homens.

Quando o assunto é a violência de gênero<sup>148</sup> a mídia frequentemente atua da seguinte maneira: culpando ou responsabilizando a vítima pela violência sofrida (“Aluna com roupa curta provoca tumulto em universidade e vídeo cai na web<sup>149</sup>”), indagando a respeito da veracidade da denúncia (“Adolescente denuncia suposto estupro em Alta

146 Elas podem ser autorizadas a falar sobre política, mas a sua potência como agentes de mudança ou até mesmo como políticas sérias é casualmente prejudicada pela utilização dos meios de comunicação de detalhes estranhos, como sua idade, seus sapatos, ou seu último corte de cabelo. (Tradução livre).

147 Percepções sobre mulheres políticas podem ser fortemente influenciadas pelas representações da mídia, que dependem fortemente de estereótipos de gênero, o que sugere que as mulheres políticas podem ser particularmente vulneráveis à cobertura desfavorável da imprensa. (Tradução livre).

148 Segundo o Instituto Cabo-Verdiano para a Igualdade e Equidade de Gênero, a violência de gênero pode envolver parceiros íntimos, membros da família, conhecidos ou estranhos. Envolve qualquer ato de violência em função do gênero que dê ou possa dar origem a danos físicos, sexuais ou psicológicos, ou que provoquem ou possa provocar sofrimento das mulheres, incluindo as ameaças desse atos, a coação ou privação arbitrária de liberdade. (<http://www.icieg.cv/>).

149 Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL1358779-5605,00-ALUNA+COM+ROUPA+CURTA+PROVOCA+TUMULTO+EM+UNIVERSIDADE+E+VIDEO+CAI+NA+WEB.html>>.



Floresta”<sup>150</sup>), ou até mesmo objetificando e sexualizando a vítima (“A dona de casa, que tinha um belo corpo esculpido em horas de malhação e aulas de muay thay, desapareceu na tarde de sexta-feira (8) quando caminhava pela via em direção à academia”<sup>151</sup>).

É usual ainda que a mídia considere e retrate culpados de crimes contra mulheres como uma exceção – o monstro, o animal, o louco -, concluindo que “homens normais” não cometem este tipo de crime. Geralmente mascarando crimes de ódio, ao se referir a feminicídios como “tragédias” provocadas por “monstros”. De acordo com Byerly e Ross (2006, p. 42-3), “the framing of sexual assaults as 'unusual occurrences' carried out by 'unnatural men' encourages the view that such crimes are both rare and the result of individual pathology that requires a law-and-order response, rather than constituting a serious social problem that requires a social reform solution.”

Sobre o “massacre de Realengo”, em que um homem invadiu uma escola do Rio de Janeiro, matou doze crianças e depois se matou, a blogueira Tággidi Ribeiro argumenta: “Wellington não matou doze crianças - matou dez meninas e dois meninos. Segundo testemunhos de quem presenciou o massacre, Wellington feria meninos e executava meninas, a quem chamava de 'seres impuros'.”<sup>152</sup> A autora do ELE argumenta sobre a existência de uma “cultura do estupro”:

Eu digo que cultura de estupro é quando temos uma sociedade que tolera e até incentiva o estupro, e que está sempre pronta pra culpar a vítima. [...] Cultura de estupro é comediante dizer que homem que estupra mulher feia não merece cadeia, merece um abraço, e metade da população rir [...] Cultura de estupro é um programa de TV fazer rir em cima de um problema que acomete milhares de mulheres por dia (bolinações dentro de meios de transporte coletivo). [...] Margo Paine fez um estudo com universitários americanos, e os números, publicados em *Body Wars*, não são bonitos. 30% dos entrevistados responderam que estuprariam se não houvesse consequências legais. 8% revelaram já ter estuprado ou ter tentado estuprar. 83% concordaram com a expressão “Algumas mulheres parecem que estão pedindo para ser estupradas”. Diante de resultados assim, você ainda quer manter sua certeza de que apenas psicopatas estupram? De que não vivemos numa cultura de estupro?<sup>153</sup>

150 Disponível em: <<http://www.sonoticias.com.br/noticias/9/171457/adolescente-denuncia-suposto-estupro-em-alta-floresta>>.

151 Disponível em: <<http://www.conexaojornalismo.com.br/colunas/cultura/tv/mulher-de--anos-e-estuprada-e-morta-a-caminho-da-academia-no-rio-25-7529>>.

152 <http://subvertidas.blogspot.com.es/2012/07/por-taggidiribeiro-voce-nao-sabe-nada.html>

153 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Cultura do estupro? Não, imagine!* 1 de agosto de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/08/cultura-de-estupro-nao-imagine.html>>.

A ativista feminista e militante do movimento LGBT, Jimena de Garay Hernández, em entrevista para o blog [culturadoestupro.blogspot.com](http://culturadoestupro.blogspot.com), acusa a mídia de ser uma das principais perpetuadoras desta cultura. Segundo ela, a mídia

desempenha um papel importantíssimo de perpetuação dos valores hegemônicos, que se baseiam no patriarcalismo, o androcentrismo, o machismo, o capitalismo, o colonialismo, o racismo e a heteronormatividade. Ao produzir e reproduzir formas “ideais” de ser e estar no mundo, com diferenças muito demarcadas entre homens e mulheres e a inquestionável superioridade dos primeiros, a mídia propicia uma discriminação para quem não se adequa a essas formas, gerando, reforçando e naturalizando diferentes tipos de violência. (HERNÁNDEZ, 2013).

Na publicidade, a representação do papel da mulher sofreu pouca variação ao longo de sua existência. A mulher segue sendo retratada em um espaço privado, como dona de casa, rainha do lar e protetora dos valores familiares. (MAGER; HELGESON, 2010; PACK ET AL, 2010). Ou então como mulher objeto, um corpo anônimo, fragmentado, “simplemente una mercancía más. Con su belleza y atractivo incita e invita directamente a la compra de un determinado producto. Es mostrada en anuncios de todo tipo como un 'algo bonito' y casi siempre sexualmente deseable, cuya obtención es supuestamente tan sencilla como la compra de lo que la imagen oferta.” (YRACHE JIMÉNEZ, 2007, p. 114).

Os anúncios publicitários, como visto, são objetos frequentes da crítica realizada pelo ODMC e pelo ELE. Em “Saben el que ens agrada<sup>154</sup>”, o ODMC critica o comercial da cerveja Amstel:

La darrera campanya d'Amstel és un esforç per continuar reforçant estereotips sobre dones i homes. Ells graciosets, mostrats com a éssers simples que estimen el futbol, la cervesa i els macarrons de la mare. Elles, per contra, de braços creuats escoltant la dissertació de l'altra banda del riu amb cara de pomes agres, fins que ells conclouen que, malgrat tot, allò que els agrada més en el món són elles, aleshores un gran somriure torna a les seves cares. Així doncs, la publicitat continua fent servir el vell joc de la representació del món femení i masculí com arquetips tancats i pertanyents a esferes oposades que no conflueixen mai<sup>155</sup>.

154 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Saben el que ens agrada*. 20 a 26 de janeiro de 2010. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

155 A última campanha da Amstel é um esforço para continuar reforçando estereótipos sobre mulheres e homens. Eles graciosos, mostrados como seres simples que gostam de futebol, cerveja e do macarrão da mãe. Elas, ao contrário, de braços cruzados escutando a dissertação da outra banda do rio com cara de maçãs amargas, até que eles concluem que, apesar de tudo, aquilo que eles mais gostam no mundo são elas, então um grande sorriso volta para seus rostos. Assim portanto, a publicidade continua usando o velho jogo da representação do mundo feminino e masculino como arquétipos fechados e pertencentes a esferas opostas que nunca confluem. (Tradução livre).

Em “Situações absurdas<sup>156</sup>”, o ELE promove uma crítica irônica à publicidade da cerveja Nova Schin, que mostrava homens invisíveis invadindo um vestiário feminino:

E se, ao invés dos homens invisíveis do comercial da Nova Schin saírem por aí tirando o biquíni de banhistas e invadindo vestiários femininos pra bolinar mulheres, eles saíssem pra espancar velhinhos? Ou pra atear fogo em índios que eles pensassem ser mendigos? Ou pra (aproveitando a areia da praia) enterrar negros? Tudo feito com extremo bom humor, óbvio, já que a intenção da marca não é ofender ninguém! Mas e aí, a reação do pessoal dizendo “é só uma propaganda, vai encontrar uma louça pra lavar” seria igual? Ou essa reação só existe porque o comercial ataca as mulheres, e mulher foi feita pra receber desfeita?

Porém, os objetos desta pesquisa não se limitam a falar sobre anúncios somente quando eles são vistos como sexistas, algumas vezes divulgam e elogiam anúncios que acreditam ser exemplos de tratamento não estereotipado. Em “Ariel, siiii!<sup>157</sup>”, as autoras do ODMC utilizam o humor para elogiar um comercial de sabão em pó: “Per fi! No només és possible, sinó que també s’ha fet realitat. Per fi s’ha realitzat un anunci de detergent que només parla del detergent<sup>158</sup>.”

A ficção audiovisual, representada pelas novelas, seriados e filmes, com a sua capacidade de nos fazer esquecer, devido à sua linguagem altamente emotiva, que o que ali se apresenta é uma representação totalmente construída, também serve para legitimar os estereótipos de gênero criados culturalmente.

En consecuencia, estamos muy desprotegidos ante los sentimientos que promueven em nosotros las narraciones audiovisuales. Eso significa que influyen poderosamente em nuestros mapas afectivos y sentimentales sin que seamos realmente conscientes. En una película puedo emocionarme y sentir en contra de mis ideas. Puedo ver a morir a una tribu de indios sin que ello me inmute, y puedo llorar porque un adolescente tontorrón há perdido un partido de rugby. En la ficción audiovisual no nos afecta tanto lo que se muestra sino cómo se muestra. (CARRASCO, 2007, p. 139).

As mulheres são frequentemente mostradas como indivíduos que não vivem suas próprias histórias, vivem as histórias dos protagonistas, quase sempre homens. Assim, são vistas como positivas quando se adaptam aos desejos do protagonista e como negativas na situação contrária. Segundo Carrasco (2007) o que essa representação nos

156 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Situações absurdas*. 3 de agosto de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/08/situacoes-absurdas.html>>.

157 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Ariel, siiii!!* 13 a 20 de março de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

158 Finalmente! Não somente é possível, como agora também é realidade. Finalmente foi feito um anúncio de sabão em pó que só fala do sabão em pó. (Tradução livre)

mostra é que são os homens a parte importante da humanidade, aqueles dignos de encarnar todas as experiências, enquanto as mulheres só têm valor em função do outro. Não se pode negar, é claro, que o cenário de representação da mulher nas produções audiovisuais mudou consideravelmente nos últimos 30 anos: hoje elas podem ser vistas em papéis profissionais vistos culturalmente como masculinos (como chefes de polícia e detetives nas séries policiais *Law & Order* (Universal, 1990-) ou *CSI* (CBS, 2000- )) e como protagonistas na maioria das novelas populares, entre outros. Byerly e Ross (2006, p. 35) justificam que “this really is a case of art following life, since women's progress must eventually be mirrored on the large and small screen<sup>159</sup>.” Mas, continuam: “but as women still experience actual prejudice and discrimination in terms of unequal treatment, unequal pay, and unequal value in real life, then so too do these themes continue to occur in media portraits<sup>160</sup>.”

A autora do blog ELE aborda com relativa frequência o tratamento dispensado às mulheres nas ficções audiovisuais. O post intitulado “Gabriela se liberta em capítulo impecável<sup>161</sup>” tece elogios a um capítulo da minissérie da Rede Globo, *Gabriela*:

A delicadeza de toda essa cena me deixou vibrando. Ela passa uma mensagem incrivelmente feminista de que mulheres, numa sociedade patriarcal como a nossa, não têm motivo para brigar entre si. E de que não podemos nos deixar aprisionar dentro de um relacionamento. E isso não tem nada a ver com trair. Tem a ver com ter que mudar até virar aquilo que você detesta, ter que obedecer sem questionar, ter que se encaixar num padrão. Ser “moça direita”, nessa situação, tá mais pra uma sentença de morte. Duvida? Pergunte a Dona Sinhazinha.

A *IV Conferência Mundial sobre a Mulher*, realizada em Beijing em 1995, teve como propósito estabelecer uma agenda de transformações e mudanças sociais necessárias para melhorar a situação da mulher em todo o mundo, e o tema da comunicação foi um dos que receberam maior atenção. Na conferência dois grandes objetivos foram estabelecidos: fomentar a participação e o acesso das mulheres aos meios de comunicação, através da igualdade de contratação e nomeação em cargos de responsabilidade, da elaboração de conteúdos feitos por e para as mulheres, da participação das mulheres na elaboração de códigos de ética profissionais e nos

159 Este é realmente um caso de arte seguindo a vida, uma vez que o progresso das mulheres deve, eventualmente, ser espelhado nas telas grande e pequena. (Tradução livre).

160 Mas como as mulheres ainda experimentam preconceito e discriminação em termos de tratamento desigual, desigualdade de remuneração e valor desigual na vida real, então estes temas continuam a ocorrer nas representações da mídia. (Tradução livre).

161 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Gabriela se liberta em capítulo impecável*. 3 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/10/gabriela-se-liberta-em-capitulo.html>>.

mecanismos de autorregulação; e, alterar a imagem da mulher difundida pelos meios, adotando medidas contra estereótipos sexistas e violência de gênero e apresentando uma imagem mais equilibrada da mulher. (AZNAR, 2005).

Menéndez (2007, p. 158) explica que para contemplar as mulheres nas mensagens dos meios de comunicação social há ainda várias outras dimensões que devem ser levadas em conta:

el protagonismo de las mujeres (para terminar con la invisibilidad), el uso de lenguaje no sexista (para nombrar a las mujeres como sujeto-activo), la incorporación de mujeres como fuente de información (para restaurar la legitimidad que les corresponde como ciudadanas), la inclusión de temas y espacios tradicionalmente invisibles (para romper con las dicotomías hombre/mujer), la detección de imágenes o contenidos sexistas en los mensajes (para contribuir a paliar la discriminación generando una opinión pública favorable a la igualdad), la atención a las problemáticas sociales que existen en función del género, desde una óptica que las considere como temas políticos y tan relevantes como los que ocupan la agenda pública convencional (violencia sexista, conciliación de vida profesional y personal, etc.) y la exclusión de temáticas o tratamientos que perpetúan los estereótipos de género.

Segundo Lola Aronovich, as principais dimensões que devem ser repensadas pela mídia são a invisibilidade da mulher (“Parece incrível – afinal, como deixar invisível 51% da população? -, mas é só ver como [...] em comerciais de produtos que mulheres também consomem, como carros e cerveja, as personagens femininas aparecem apenas como troféus.”), os estereótipos (“Já passou da hora da mídia se dar conta da gigantesca diversidade que existe entre as mulheres. A TV brasileira segue sem dar quase nenhum destaque às mulheres negras e/ou lésbicas, por exemplo.”) e a glamurização da violência (“Parece que toda novela tem pelo menos uma cena, que ganha muito lobo, da vilã que é espancada pela mocinha ou pelo mocinho. E essa violência é justificada na trama.”).<sup>162</sup>

#### **5.5.1.4 Condição de dispositivo**

Os objetos de pesquisa desta tese são experiências que possuem sua expressão mais importante na internet. Daí destaca-se à interatividade<sup>163</sup> proporcionada por esse meio de comunicação, que à primeira vista facilita o processo de alfabetização midiática

<sup>162</sup> Informações obtidas por meio de questionário respondido por Lola Aronovich em outubro de 2013.

<sup>163</sup> De acordo com Primo e Cassol (2002) a internet apresenta três características técnicas que a distinguem dos demais meios de comunicação: a velocidade de transmissão da informação, a capacidade de armazenamento de conteúdos e a interatividade.

objetivado pelos observatórios de mídia. (ALMIRÓN-ROIG, 2006; DUTTON, 2009; NEWMAN ET AL, 2012; GUTIÉRREZ; TYNER, 2012; KENDALL; MCDOUGAL, 2012; DAMAS; CHRISTOFOLETTI, 2006). De acordo com Thompson (2008) existem três tipos de interações possibilitadas pelos meios de comunicação: face a face, caracterizada como dialógica e realizada em um contexto de co-presença; mediada, também dialógica, mas que ocorre com uma separação dos contextos que se estendem no espaço e no tempo (ex: conversas telefônicas); e a quase-interação mediada, que se difere das outras duas por ser monológica, sendo característica dos meios de comunicação de massa. O autor explica, contudo, que essa classificação não esgota todos os possíveis cenários de interação, e o desenvolvimento das novas tecnologias, devido a possibilidade de alteração do processo comunicacional clássico (emissor-receptor), indica uma nova forma de interação que permite a multiplicação dos fluxos comunicacionais.

André Lemos (2006) também se refere à alteração do processo comunicativo quando trata das três leis da cibercultura: lei da reconfiguração, lei da conectividade e lei da liberação do pólo da emissão. A primeira delas diz que a internet é um espaço de reconfiguração de práticas que não visa substituir as modalidades midiáticas antecedentes, é a lei do “tudo muda mas nem tanto”, segundo o autor: “Por reconfiguração compreendemos a ideia de remediação mas também a de modificação das estruturas sociais, das instituições e das práticas comunicacionais.” (LEMOS, 2006, p.3). A lei da conectividade, ou conectividade generalizada, assume a máxima “a rede está em todos os lugares”, colocando os indivíduos em contato entre si e com as máquinas, ajudando a reduzir o tempo e o espaço.

Mas é a lei da liberação do pólo da emissão que mais nos interessa aqui. Segundo esta lei, a internet possibilita a emergência de discursos que antes eram reprimidos pelos meios massivos. Essa forma de comunicação “muitos-muitos” trouxe a promessa de que a internet diminuiria o monopólio da informação exercido pelas elites que possuem o poder de comunicar, diversificando os pontos de vista e permitindo, portanto, que o indivíduo transforme o modo de pensar, deixando de ser influenciado por tais elites. É por isso que a internet foi vista por algum tempo como a chance de revigorar a esfera pública argumentativa: ela concederia o direito de expressão aos indivíduos sem se deparar com as barreiras impostas pelas indústrias da informação e do entretenimento, e ofereceria a chance de reciprocidade discursiva.

O problema é que a necessidade da criação de filtros diante da grande quantidade disponível de informação comprometeu a concretização desta promessa. Usando como

metáfora a praça pública, Vaz (2004) explica que, diferente do que foi imaginado inicialmente - que a informação seria facilmente transmitida já que baseada na curiosidade dos indivíduos e na ação de mediadores que não nos forneceria sempre a mesma versão dos acontecimentos como acontece nos meios tradicionais - o novo conceito matemático da rede assemelha a internet aos meios de comunicação de massa: "de volta à metáfora da praça pública, ela continua sendo muito ruidosa, só que a grande maioria das vozes é muito fraca para ser escutada por outros que não os que estão próximos e existem algumas vozes muito fortes que a maioria escuta." (VAZ, 2004, p. 130). Daí pode-se concluir que existe, na internet, uma grande diferença entre dizer e ser ouvido:

From the perspective of mass politics, we care most not about who posts but about who gets read – and there are plenty of formal and informal barriers that hinder ordinary citizens ability to reach an audience. Most online contents receives no links, attracts no eyeballs, and has minimal political relevance. Again and again, this study finds powerful hierarchies shaping a medium that continues to be celebrated for its openness.<sup>164</sup> (HINDMAN, 2009, p. 18).

A hierarquia citada é tanto estrutural, devido à indexação necessária para organizar a grande quantidade de conteúdo online disponível; quanto econômica e social, pois é dominada por grandes empresas como o Google e permite que apenas uma pequena parcela dos cidadãos seja representada. Isso faz com que o público, guiado por critérios de credibilidade, não rompa a relação informacional com as empresas tradicionais de comunicação, não dando espaço para que outras vozes sejam ouvidas. Assim, são muitas as informações disponíveis na web, mas as informações que mais facilmente conseguem chegar até o usuário são as mesmas que ele já obtém nos meios offline, aquelas originadas dos grandes grupos de comunicação, que possuem o direito e o poder - ambos outorgados pelos receptores - de informar.

Aceitando esses dados, vemos que os resultados da difusão da Internet são melancólicos. A inexistência na prática de uma grande diversidade de pontos de vista e da possibilidade de ser escutado, lido ou visto tem como consequência que a rede não é tão singular assim em relação aos outros meios de comunicação de massa. Parece nada haver de novo sob o sol; só

---

164 Da perspectiva da política de massa, nós nos importamos mais com quem é lido do que com quem publica uma informação – e há uma abundância de obstáculos formais e informais que impedem os cidadãos comuns de atingir um público-alvo. A maior parte do conteúdo on-line não possui ligações, não atrai e tem relevância política mínima. Outra vez, este estudo encontra poderosas hierarquias moldando um meio que continua a ser celebrada pela sua abertura. (Tradução Livre).

não antecipávamos essa possibilidade porque estávamos fixados na idéia de que a rede é um modo de ordenar flexível, que não muda sua topologia à medida que evolui. (VAZ, 2004, p. 133).

Georgiou (2012, p. 793), completa:

Though the web, Twitter, mobile phones and other personal media challenge existing hierarchies, we are far from celebrating the full democratization of mediated communication. Television, and a national media more generally, retain their central and influential role in popular culture and in framing public debates around migration, ethnicity and gender<sup>165</sup>.

Todavia, a autora adiciona: “Something has changed though and this is not just the technological terrain. [...] While media owner remains unequally concentrated in the hands of the few, the level of autonomy among alternative, minority and community media has noticeably increased<sup>166</sup>.” (GEORGIU, 2012, p. 794).

Anna Solá, do ODMC, acredita que, apesar da internet ser somente um instrumento a mais do observatório e não o seu foco principal, as redes sociais e as tecnologias de informação estão ajudando a criar um novo poder, segundo ela “ya no un quinto, pero un sexto poder, un universo donde a práctica crítica es mucho más fresca, menos predeterminada, más espontânea”. Ela afirma que a crítica ainda é realizada por uma minoria da população, mas “al menos empezan a salir y civilizar esa cultura de la crítica, de que los medios no son intocables, sino que como cualquier pieza social deben ser contestados”.<sup>167</sup>

A autora do *Escreva, Lola, escreva* ressalta o poder de contraponto à mídia tradicional que a internet possui:

Na questão da crítica à mídia tradicional, o que a internet faz é louvável. Antes, os grandes meios de comunicação falavam sozinhos. Não havia contraponto. Era um pensamento hegemônico compartilhado por pouco mais de uma dúzia de famílias, que são as donas da mídia no Brasil. Hoje, não. A *Veja* é imensamente criticada, ridicularizada, respondida. A *Folha* teve que se retratar pela besteira do “ditabranda”. A *Globo* fez um mea culpa (que alguém na internet maravilhosamente apelidou de *meia culpa*) por

165 Embora a web, Twitter, telefones celulares e outras mídias pessoais desafiem as hierarquias existentes, estamos longe de celebrar a plena democratização da comunicação mediada. Televisão, e a mídia nacional em geral, mantém seu papel central e influente na cultura popular e na elaboração de debates públicos em torno da migração, etnia e gênero. (Tradução livre).

166 Algo mudou, porém, e não apenas no terreno tecnológico. [...] Enquanto a propriedade da mídia permanece desigualmente concentrada nas mãos de poucos, o nível de autonomia entre mídia alternativa, minorias e comunidade aumentou de forma significativa. (Tradução livre).

167 Informações obtidas por meio de entrevista realizada pela autora com a coordenadora do ODMC no dia 07 de outubro de 2013.



ter apoiado a ditadura militar. Se não fosse a internet, a Globo nunca teria se desculpado! Ela não se desculpou apenas porque carros com o logotipo da emissora são alvejados nos protestos. Foi por uma questão de sobrevivência.<sup>168</sup>

E completa justificando as duas razões pelas quais, possivelmente, a internet possui mais credibilidade que os veículos tradicionais:

[...]a imensa maioria dos blogs, como o meu, não recebe qualquer dinheiro e, por isso, pelo menos teoricamente, não têm rabo preso com corporações, nem com o governo, nem com ninguém. [...] Por não haver intermediários, por ser possível que uma leitora fale diretamente comigo, no blog, por ela saber que vou ler seu comentário, cria-se uma certa intimidade que não existe com a mídia tradicional. E, talvez por isso – posso estar sendo otimista demais – cria-se também uma maior confiança do leitorado.<sup>169</sup>

### 5.5.2 Dados Internos

Os dados internos dizem respeito, de acordo com Charaudeau (2007a), ao discurso propriamente dito, ou seja, ao “como dizer”. Então, a partir da análise realizada dos textos disponíveis na página web dos objetos, neste momento serão explicitados os três espaços que fazem parte da dimensão interna dos contratos comunicacionais: o espaço de locução, em que será verificado como o emissor conquista o direito de ser ouvido; o espaço de relação, em que serão traçadas as características da relação estabelecida entre as duas instâncias e, o espaço de tematização, momento no qual o modo de tratamento do tema – a maneira como a mulher é representada pela mídia – será exposto, permitindo verificar como a crítica de mídia procura, discursivamente, alterá-lo.

#### 5.5.2.1 Espaço de locução

Esta dimensão do contrato comunicacional se refere às características do discurso e da atuação do emissor que fazem com que ele conquiste um espaço de fala perante seu público, ou seja, que fazem com que o público considere-o merecedor de atenção e pare para ouvi-lo. Charaudeau (2009) explica que para isso o sujeito falante pode adotar diferentes estratégias discursivas: de neutralidade, em que não se percebe no discurso

168 Informações obtidas por meio de questionário respondido por Lola Aronovich em outubro de 2013.

169 Informações obtidas por meio de questionário respondido por Lola Aronovich em outubro de 2013.

nenhum vestígio de avaliação pessoal; de distanciamento, quando o sujeito adota “a atitude fria e controlada do especialista que raciocina e analisa sem paixão, tal como um experto [...]”; ou, de engajamento, quando o sujeito toma posição e procura construir uma imagem de “ser de convicção”.

Nos dois casos analisados, fica claro que a estratégia adotada é a de engajamento. Abaixo elenco as características do modo de produção discursiva de cada um deles que corroboram com esta afirmação.

#### **a) *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació***

Do *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació*, elenca-se as seguintes estratégias que demonstram, também, a tentativa de aproximação com o público para conquistar o direito de falar:

- realização de ações que extrapolam o espaço online e convocam o público para uma participação mais direta. Assim, frequentemente o ODMC promove oficinas, exposições e atividades. Destacam-se: (a) *Sexisme i mitjans audiovisuals*: premsa, televisió i internet: oficina que busca explicar a maneira como os meios entendem e falam sobre as mulheres, através da análise dos processos de invisibilização, discriminação e vitimização em todos os formatos audiovisuais, de informação ou de entretenimento; (b) *Reinventar la publicitat*: proposta de exercícios práticos para alunos de escolas que auxiliem a superar a linguagem sexista da publicidade; (c) *La representació dels cossos de les dones*: exposição que tem como objetivo a iniciação da leitura crítica da representação do corpo feminino pelos meios de comunicação. Para tanto propõe a comparação das imagens atuais com as imagens do passado, buscando explicar as formas de representação hegemônicas que contribuem para uma visão condicionada do corpo das mulheres; e, (d) *Els sabers de les dones en els mitjans de comunicació*: projeto que visa ouvir diretamente das mulheres suas experiências de recepção em relação aos meios de comunicação. Durante o ano de 2012, mulheres dos municípios colaboradores do ODMC observaram as práticas dos meios de comunicação e valoraram os diferentes programas e formatos, selecionaram as boas práticas e pensaram a respeito de novas maneiras de informar e representar a mulher na mídia.

- Criação e veiculação de campanhas de conscientização, que, além de conscientizar a população a respeito do tratamento social da mulher, também dão visibilidade ao observatório. As campanhas criadas até abril de 2013 foram:

(a) Desfalca els Estereotips: campanha realizada através de cartazes por uma representação mais diversa das mulheres na publicidade;

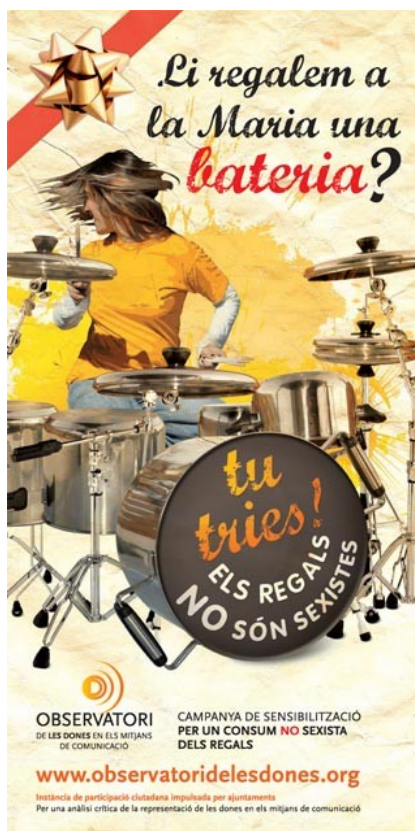
Figura 17: Desfalca els Estereotips



Fonte: OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ, 2013.

(b) Els regals no són sexistes: campanha em favor de um consumo que supere o determinismo incitado pela divisão sexista das brincadeiras por parte dos fabricantes e da publicidade. Foi realizada no Natal dos anos 2007 a 2010;

Figura 18: Els regals no són sexistes



Fonte: OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ, 2013.

(c) Dia Internacional d'acció per la salut de les dones: utilizando o slogan “Vivim el cos sense pressions mediàtiques”, visa conscientizar as mulheres a respeito do culto ao corpo que as sugestiona a vê-lo sempre como um problema a ser corrigido e melhorado;

Figura 19: Dia Internacional d'acció per la salut de les dones



Fonte: OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ, 2013.

E, (d) El cos de les dones: realizada em 2007 a campanha contou com dois spots de rádio que, em tom irônico, questionavam os imperativos estéticos da publicidade.

- Promoção de ações práticas para incluir os jovens na discussão a respeito do tratamento sexista da informação e da publicidade, levando o observatório para as escolas através do projeto *(RE)Imagina la publicitat*. Em um comentário de mesmo nome do projeto, há uma descrição a respeito:

(RE)IMAGINA'T és un concurs on han participat més de 300 joves d'entre 14 i 18 anys, que han fet propostes de guió publicitari que superen els estereotips sexistes, utilitzant el llenguatge publicitari, amb el mateix objectiu que persegueix la publicitat ortodoxa: vendre un producte. El resultat ha estat sorprenent, veritables espots publicitaris que demostren que el sexisme no és necessari per tal de crear complicitat amb el públic<sup>170</sup>.

- Exposição dos resultados concretos do seu trabalho:

Ahir dimarts es van presentar les recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació, una actualització de les ja presentades l'any 2004. El resultat ha estat una llista de 15 recomanacions adaptades al tractament actual d'aquesta violència als mitjans de comunicació, així com a les normatives vigents. L'Observatori, en aquesta ocasió, ha format part del grup d'entitats i institucions que han dut a terme la revisió i l'actualització<sup>171</sup>.

- Dar voz a outros sujeitos que reafirmam o valor do ODMC: "Des del seu [Instituto Catalán de las Mujeres e Prefeitura de Barcelona] suport van destacar la importància del treball de l'Observatori per a que la imatge de les dones que es promociona de forma generalitzada ens els mitjans no quedi innòcua, i van celebrar el fet que

170 (RE)Imáinate é um concurso onde já participaram mais de 300 jovens entre 14 e 18 anos, que fizeram propostas de roteiros publicitários que superam os estereótipos sexistas, utilizando a linguagem publicitária, com o mesmo objetivo que persegue a publicidade ortodoxa: vender um produto. O resultado tem sido surpreendente, verdadeiros spots publicitários que demonstram que o sexismo não é necessário para criar cumplicidade com o público. (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *(RE)Imagina la publicitat*. Maio de 2012. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

171 Ontem, quarta-feira, foram apresentadas as recomendações sobre o tratamento da violência machista nos meios de comunicação, uma atualização das já apresentadas em 2004. O resultado foi uma lista de 15 recomendações adaptadas ao tratamento atual desta violência pelos meios de comunicação, assim como as normativas vigentes. O Observatório, nesta ocasião, formou parte do grupo de entidades e instituições que realizaram a revisão e atualização. (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Violència masclista als mitjans*. 24 de novembro a 1 de dezembro de 2009.. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

són els ajuntaments, una vegada més, els que innoven i busquen fórmules de participació<sup>172</sup>.”

- Uso de títulos atractivos: “Hipérbole<sup>173</sup>”, “Mapfre no hay más que una<sup>174</sup>”, “Quan els homes renten<sup>175</sup>”, “Questió d'enginy<sup>176</sup>”, “Mes titulars com aquest, si us plau!!<sup>177</sup>”.<sup>178</sup>
- Textos curtos, com linguagem simples. Como exemplo o comentário “Críticos de moda?<sup>179</sup>”, aqui citado em sua totalidade:

Des de fa dos anys, la Pasqua Militar té un tint diferent, ara l'objectiu de les càmeres i dels textos dels diaris no és altra que la ministra de Defensa, Carme Chacón, i la seva indumentària. Sembla que ja és habitual que el tractament periodístic es relaxi quan es tracta de cobrir una notícia on la ministra de Defensa fa acte de presència. Casualitat?<sup>180</sup>

- Uso de linguagem emocional visando a sensibilização do público:

Des d'aquestes línies volem retre homenatge a Neda, una noia de 16 anys que des de quasi totes les plataformes informatives ja ha estat anomenada màrtir i símbol de la revolta iraniana. Neda va ser disparada en una manifestació a Teheran en contra de la política actual del seu país. Les imatges de la seva mort, capturades en directe i distribuïdes per múltiples plataformes mediàtiques, són les que han convertit Neda en símbol de la revolta. Com és costum per part nostra, no volem entrar en debats polítics sobre el fet que Neda sigui mereixedora de tal etiqueta. Només volem fer

172 A partir de seu apoio destacaram [o Instituto Catalán de las Mujeres e a Prefeitura de Barcelona] a importância do trabalho do Observatório para que a imagem das mulheres que se promove de forma generalizada pelos meios não seja inócua, e celebraram o fato de que são as prefeituras, mais uma vez, as que inovam e buscam fórmulas de participação. OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *L'Observatori ja és associació!* 26 de fevereiro a 5 de março de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

173 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Hipèrbole*. 21 a 27 de outubro de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

174 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Mapfre no hay más que una!* 2 a 10 de abril de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

175 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Quan els homes renten...* 15 a 21 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

176 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Questió d'enginy...* 30 de janeiro a 5 de fevereiro de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

177 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Més titulars com aquest, si us plau!!* 27 de novembro a 4 de dezembro de 2008. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

178 Hipérbole; Mapfre só tem uma; Quando os homens lavam; Questão de engenho; Mais títulos como este, por favor!! (Tradução livre).

179 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Críticos de moda?* 13 a 20 de janeiro de 2010. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

180 Já faz dois anos que a Pasqua Militar possui um tom diferente, agora o objetivo das câmeras e dos textos dos jornais não é outro que a Ministra da Defesa, Carme Chacón, e sua roupa. Parece que já é habitual que o tratamento jornalístico se relaxe quando se trata de cobrir uma notícia onde a ministra da defesa está presente. Casualidade? (Tradução livre).

evident la “perversitat” i la paradoxa de la seva ascensió. Així doncs, només se’ns acut una manera d’homenatjar-la: parlant d’ella i del seu injust assassinat, sense cap imatge<sup>181</sup>..

- Uso de linguagem coloquial que aproxima do público-alvo:

Doncs sí, l’estiu ja és aquí i moltes de nosaltres estem nerviosíssimes ja que, poca broma, la feina a fer no és qualsevol cosa: hem de llimar les nostres ‘cartucheres’; hem d’esmorzar cereals ja que, com les estadístiques afirmen, si esmorzes peses menys; hem de menjar lleuger i fresc per encabir-nos en vestits esplèndids –no oblideu que aquest estiu es porta el negre- [...] En fi, només així estarem a punt per fer com les polítiques del nostre país, molt glamouroses i disposades a lluir el fons d’armari estiuenc<sup>182</sup>!!

- Uso de ironia e humor como estratégias de aproximação. No comentário de título “De la biologia i altres romanços<sup>183</sup>”, no qual é feita uma crítica a um artigo que responsabilizava a teoria evolucionista pelas diferenças entre os homens e as mulheres, o uso da ironia é a principal estratégia para sensibilizar:

Així, elles estan abocades a ser unes romàntiques que no saben separar el sexe de l’amor, i ells, pobrets, ho passen fatal per controlar el seu impuls sexual. La biologia és la solució i l’excusa a tot allò que volem continuar justificant, i com que, a més a més, se suposa que té una base científica, qui som nosaltres per qüestionar-ho?<sup>184</sup>

181 A partir destas linhas queremos prestar uma homenagem a Nada, uma menina de 16 anos que tem sido denominada mártir e símbolo da fúria iraniana por quase todas as plataformas informativas. Nada levou um tiro em uma manifestação contra a política atual do seu país em Teherán. As imagens da sua morte, capturadas no momento e distribuídas por múltiplas plataformas midiáticas, converteram Nada em símbolo da revolta. Como é nosso costume, não queremos entrar em debates políticos sobre o fato de que Nada seja merecedora de tal rótulo. Só queremos evidenciar a perversidade e o paradoxo de sua ascensão. Assim, só vemos uma maneira de homenageá-la: falando sobre ela e sobre seu assassinato injusto, sem nenhuma imagem. (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Homenatge a Nada*. 25 de junho a 1 de julho de 2009.. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

182 Sim, o verão já está aqui e muitas de nós estamos nervosíssimas posto que, não é brincadeira, o trabalho que temos pela frente não é pouco: temos que nos livrar de nossos “pneuzinhos”; temos que almoçar cereais, já que, como as estatísticas afirmam, pesaremos menos; temos que comer comida fresca e leve para cabermos em lindos vestidos – não esqueça que neste verão é a vez do preto -; Enfim, só assim estaremos prontas para fazer como as políticas do nosso país, muito glamourosas e dispostas a mostrar o básico do guarda-roupa de verão. (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Estat de pànic!* 4 a 10 de julho de 2008. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

183 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *De la biologia i altres romanços*. 7 a 13 de outubro de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

184 Assim, elas estão destinadas a serem umas românticas que não sabem separar o sexo do amor, e eles, pobres, sofrem para controlar seu impulso sexual. A biologia é a solução e a desculpa a tudo aquilo que queremos continuar justificando, e como, além de tudo, se supõe que tem uma base científica, quem somos nós para questioná-la? (Tradução livre).

Já no comentário a respeito da reportagem de uma revista feminina que falava sobre as “curvas” da atriz Scarlett Johanson, o humor foi a estratégia escolhida:

Com serien les conegudes i recurrents converses d'ascensor sense les inestimables ofertes informatives que es publiquen setmanalment en els magazines dominicals? De què parlaríem en aquells temps morts que se'ns acumulen com lloses entre reunió i reunió? O mentre fem cua al banc per un insípid ingrés? No patim, gràcies a aquestes plataformes que ofereixen conversa ràpida i adient per a una socialització del més in, ara sabem que el cànon de bellesa femenina ha decantat el pèndol cap a les corbes! Benaurada informació, que a tothom interessa!<sup>185</sup>

- Uso de linguagem racional para, além de criar laços de aproximação com o público, transmitir credibilidade:

Del que estem convençudes és que no s'ha de deixar de parlar sobre la violència masclista, cal continuar fent pedagogia sobre ella i els mitjans de comunicació són un aliat indispensable, per això cal informar i fer-ho bé, cal deixar enrere la morbositat, l'anècdota i el cas concret, es tracta d'informar sobre un problema social que afecta a tothom i en el que tothom té responsabilitat<sup>186</sup>.

## b) *Escreva, Lola, escreva*

O blog *Escreva, Lola, escreva* utiliza algumas estratégias coincidentes para, nos termos de Charaudeau (2007a), a “tomada da palavra”. São elas:

- Dar voz a outros sujeitos que reafirmam a importância da discussão a respeito dos diversos tipos de preconceito. Em 2013, o ELE realizou duas séries de entrevistas sobre o feminismo: uma delas com a prostitua Monique, registrada nos posts “En-

185 Como seriam as conhecidas e recorrentes conversas de elevador sem as inestimáveis ofertas informativas que se publicam semanalmente nas revistas de domingo? Do que falaríamos a respeito naqueles tempos ociosos que se acumulam entre as reuniões? Ou enquanto fazemos fila no banco por um insípido depósito? Não precisamos mais sofrer, graças a estas plataformas que oferecem conversação rápida e adequada para socialização, agora sabemos que o “canon” da beleza feminina abriu caminho para as curvas! Valiosa informação, que interessa a todos! (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *El pèndul de la bellesa femenina*. 19 a 25 de setembro de 2008. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

186 Estamos convencidas que não se deve deixar de falar sobre a violência machista, deve-se continuar ensinando sobre ela e os meios de comunicação são aliados indispensáveis, por isso deve-se informar e informar bem, deve-se deixar de lado a morbosidade, a historinha e o caso específico, se trata de informar sobre um problema social que afeta a todos e sobre o qual todos têm responsabilidade. (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Més sobre violències*. 22 a 28 de dezembro de 2010. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.



trevista com uma meretriz<sup>187</sup>”, “O feminismo é empoderador para a prostituta<sup>188</sup>” e “A prostituição que temos hoje pode estar com os dias contados<sup>189</sup>”; e a segunda com a psicanalista e autora de livros sobre relacionamento amoroso e sexual, Regina Navarro Lins, publicada nos posts “Regina Navarro Lins fala com o bloguinho<sup>190</sup>”, “O casamento é onde menos se faz sexo<sup>191</sup>” e “As pessoas dedicam muito tempo a culpas sexuais<sup>192</sup>”.

- Tratar de assuntos variados e atuais, que fazem parte da agenda de discussão do público-alvo: séries televisivas (“Síndrome do sapatinho de Cinderela<sup>193</sup>”); redes sociais (“Facebook, um bom lugar para odiar<sup>194</sup>”), acontecimentos que se tornaram trending topics no microblog Twitter (“Gerald Thomas, agradeça a Deus por tentar estuprar Nicole e não a mim, ou vc seria um covarde morto”<sup>195</sup>), crimes que chocaram o país, como o assassinato da menina Eloá (“Espero que isso termine num casamento futuro entre ele e a namorada”<sup>196</sup>), entre outros.

187 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Entrevista com uma meretriz*. 18 de fevereiro de 2013. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2013/02/entrevista-com-uma-meretriz.html>>.

188 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *O feminismo é empoderador para a prostituta*. 22 de fevereiro de 2013. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2013/02/o-feminismo-e-empoderador-para.html>>.

189 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *A prostituição que temos hoje pode estar com os dias contados*. 27 de fevereiro de 2013. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2013/02/a-prostituicao-que-temos-hoje-pode.html>>.

190 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Regina Navarro Lins fala com o bloguinho*. 26 de abril de 2013. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2013/04/regina-navarro-lins-fala-com-o-bloguinho.html>>.

191 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *O casamento é onde menos se faz sexo*. 3 de maio de 2013. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2013/05/o-casamento-e-onde-menos-se-faz-sexo.html>>.

192 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *As pessoas dedicam muito tempo a culpas sexuais*. 10 de maio de 2013. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2013/05/as-pessoas-dedicam-muito-tempo-culpas.html>>.

193 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Síndrome do sapatinho de cinderela*. 28 de dezembro de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/12/sindrome-do-sapatinho-de-cinderela.html>>.

194 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Facebook, um bom lugar pra odiar*. 11 de janeiro de 2013. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2013/01/facebook-um-bom-lugar-pra-odiar.html>>.

195 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *“Gerald Thomas, agradeça a deus por tentar estuprar Nicole e não a mim, ou você seria um covarde morto”*. 12 de abril de 2013. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2013/04/gerald-thomas-agradeca-deus-por-tentar.html>>.

196 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *“Espero que isso termine num casamento futuro entre ele e a namorada”*. 20 de outubro de 2008. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2008/10/espero-que-isso-termine-num-casamento.html>>. Obs.: O título faz referência ao comentário de um psicólogo que falou sobre o caso em um programa de televisão.

- Uso de títulos atrativos: “Boticário, vá lamber batom!<sup>197</sup>”, “Danilo Gentili, o prostituto do riso<sup>198</sup>”, “Amiga feia, um ótimo acessório para mulheres<sup>199</sup>”, “Pôneis Malditos<sup>200</sup>”, “CQC anti-amamentação, vai pra PQP<sup>201</sup>” etc.
- Uso de linguagem emocional que sensibiliza e auxilia a criação de laços afetivos com o público:

Eu digo que cultura de estupro é quando temos uma sociedade que tolera e até incentiva o estupro, e que está sempre pronta pra culpar a vítima. [...] Cultura de estupro é comediante dizer que homem que estupra mulher feia não merece cadeia, merece um abraço, e metade da população rir e, diante dos protestos da outra metade, xingar quem se indignou com o chiste de mal amada, mocreia, sapatão, “nem pra ser estuprada vc serve”. Cultura de estupro é vender camisa (e muita gente comprar pra usar) com “fórmula do amor”, que equivale a embriagar a mulher para conseguir sexo sem resistência. Cultura de estupro é um programa de TV fazer rir em cima de um problema que acomete milhares de mulheres por dia (bolinações dentro de meios de transporte coletivo). Cultura de estupro é anúncio de preservativo brincar que sexo sem consentimento queima mais calorias.<sup>202</sup>

- Uso de linguagem coloquial, ironia e humor como estratégias de aproximação. No post “Em busca do cálice de creme sagrado<sup>203</sup>”, a autora utiliza as três marcas discursivas para dialogar com uma carta que recebeu junto com um creme para rugas comprado pela internet:

Você nos manda não envelhecer, e, ao invés disso, desenvolver (um trocadinho com o seu produto, De-Age). Não sabemos qual é mais difícil, deter um processo natural e não envelhecer, ou desenvolver. É voltar no tempo? Temos em mãos a fórmula da juventude, da vida eterna? Não importa. Com a graça da sua marca, vamos conseguir o impossível. Oremos.

197 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Boticário, vá lamber batom!* 9 de junho de 2008. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2008/07/boticrio-v-lamber-batom.html>>.

198 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Danilo Gentili, o prostituto do riso*. 19 de junho de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/06/danilo-gentili-o-prostituto-do-riso.html>>.

199 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Amiga feia, um ótimo acessório pras mulheres*. 23 de junho de 2009. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2009/06/amiga-feia-um-otimo-acessorio-pras.html>>.

200 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Pôneis malditos*. 28 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2011/09/poneis-malditos.html>>.

201 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *CQC anti-amamentação, vai pra PQP*. 1 de junho de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/06/cqc-anti-amamentacao-vai-pra-pqp.html>>.

202 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Cultura do estupro? Não, imagine!* 1 de agosto de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/08/cultura-de-estupro-nao-imagine.html>>.

203 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Em busca do cálice de creme sagrado*. 28 de julho de 2008. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2008/07/em-busca-do-clice-de-creme-sagrado.html>>.

Mas também faz uso de estratégias distintas, mais adequadas aos objetivos de um blog pessoal não-institucionalizado:

- Divulgação da participação da autora em atividades externas, como palestras e eventos feministas. O *post* “Minha palestra sobre ciberativismo e feminismo<sup>204</sup>”, em que a autora conta sobre palestra proferida na UERN (Universidade Estadual do Rio Grande do Norte), e o *post* “Vadias marchando por todo o país<sup>205</sup>”, sobre a participação da autora na Marcha das Vadias de 2013, são exemplos.
- Constante divulgação dos números de acesso do blog, que comprovam o alcance e, conseqüentemente, creditam credibilidade a ele:

Bem, por algum motivo desconhecido, o bloguinho cresceu muito do ano passado pra cá. No primeiro semestre de 2012, a média de visitas por mês já estava bem altinha (184 mil, e 290 mil pageviews; em 2011 a média foi de 150 mil visitas/mês). Mas agora, no último semestre, de agosto pra cá, disparou pra 275 mil visitas por mês, e 420 mil pageviews. O que soa como um montão prum blog feminista escrito por alguém que não vive disso<sup>206</sup>.

- Demonstração de conhecimento teórico acerca da temática feminista, como pode ser observado no *post* “Se o feminismo acabou, quem venceu?<sup>207</sup>”:

Ao mesmo tempo, estou lendo *The Bell Jar (A Redoma de Vidro)*, de Sylvia Plath, escrito em 1961, antes do estouro do feminismo. Quero dizer, melhor explicar: o feminismo mesmo começou em 1848, quando algumas mulheres começaram a exigir poder de voto. Essa primeira onda vai até 1920 (quando conquistaram o voto), ou até 1948. Aí começa a segunda onda do feminismo, com a invenção da pílula anticoncepcional em 1961, e a publicação do clássico *A Mística Feminina* em 63. Mas um movimento mesmo, o NOW (National Organization for Women), só foi criado em 66. E o troço só tomou força a partir de 68 (agora estamos na terceira onda, iniciada nos anos 90).

- Utilização de imagens, que atraem a atenção e fazem com que a leitura dos textos seja mais fácil e agradável (conforme figura 20):

204 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Minha palestra sobre ciberativismo e feminismo*. 28 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2012/10/minha-palestra-sobre-ciberativismo-e.html>>.

205 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Vadias marchando por todo o país*. 26 de maio de 2013. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2013/05/vadias-marchando-por-todo-o-pais.html>>.

206 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Yay, cinco anos de bloguinho*. 25 de janeiro de 2013. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2013/01/yay-cinco-anos-de-bloguinho.html>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

207 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Se o feminismo acabou, quem venceu?* 9 de fevereiro de 2009. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2009/02/se-o-feminismo-acabou-quem-venceu.html>>.



### 5.5.2.2 Espaço de relação

Como explica Charaudeau (2007a, p. 71), “o espaço de relação é aquele no qual o sujeito falante [...] estabelece relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor.” Para determiná-lo, a análise dos textos aqui realizada procurou determinar as marcas do ato linguageiro, para então concluir como o discurso promove a aliança ou a oposição com o destinatário.

Para falar das características do discurso que demarcam a relação com o público, é importante, em primeiro lugar, lembrar que o público do ODMC é formado tanto por cidadãos comuns e mulheres feministas que compartilham da ideologia do observatório, quanto por profissionais da mídia. Este fato permite observar que, diferentemente do que acontece no ELE que possui como público-alvo somente cidadãos comuns, sejam eles homens ou mulheres, no ODMC são estabelecidas diferentes relações com cada um dos públicos.

#### a) *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació*

A análise dos textos possibilitou a visualização de que o ODMC se coloca, na maioria das vezes, como cúmplice das mulheres e como opositor da mídia, assim, estabelece uma relação de alteridade com a mídia e de proximidade com as mulheres.

Esta tentativa de estabelecer uma relação de proximidade com as mulheres pode ser percebida em algumas marcas discursivas utilizadas frequentemente. Uma delas é o uso de questionamentos, como forma de mostrar que a relação discursiva é bidirecional: “Fins quan?<sup>209</sup>”, “Què em penseu del tractament del tema em aquesta notícia?<sup>210</sup>”, “Què us

209 Até quando? (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Ales de rat-penat*. 16 a 22 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

210 O que vocês acham do tratamento do tema nesta notícia? (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Haití*. 10 a 16 de fevereiro de 2010.. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

semblen?<sup>211</sup>”, “Sona ridícul i familiar, oi que sí?<sup>212</sup>”, “què en penseu dels seus arguments?<sup>213</sup>”

Outros exemplos mostram a tentativa de estabelecer uma aliança através do uso de elementos de linguagem que demonstram um contato direto com os leitores: “Ànims, que tot està per fer, i tot és possible!<sup>214</sup>”, “Us convidem a veure el muntatge audiovisual i fer les vostres pròpies reflexions<sup>215</sup>”, “Aquesta setmana volem compartir amb vosaltres un exercici d'alló més enginyós: entreteniu-vos, rieu, i després interpreteu!!!!<sup>216</sup>”. O uso de pontuação informal (vários pontos de exclamação e reticências, inclusive algumas vezes sendo utilizada de maneira incorreta, com, ao invés de três, quatro ou cinco pontos) também marca uma linguagem coloquial que demonstra esta tentativa de formar um relacionamento amigável com os interlocutores do discurso.

É frequente também a utilização do pronome “nós”, como forma de demonstrar a aliança com as mulheres: “Amb aquesta (tremenda) pregunta **ens** assalta la nova campanya de Levi's<sup>217</sup>”, “I és que **les dones**, gràcies a la **nostra** condició d'objectes susceptibles de ser gaudits i admirats [...]”<sup>218</sup>”, “Encara que **les dones** seguim sent aquelles a qui **ens** agrada viure<sup>219</sup>”, “Un altre any **ens** quedem sense beure refrescs amb alcohol. I això no és tot, un cop més, **ens** utilitzen en la promoció d'aquest tipus de

211 O que vocês acham disso? (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Va de masculinitats*. 5 a 11 de maio de 2010. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

212 Soa ridículo e familiar, não é? (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Quan els homes renten...* 15 a 21 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

213 O que vocês pensam dos seus argumentos? (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Dones, cossos i televisió*. 18 a 24 de novembro de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

214 Ânimo, que tudo está para ser feito, e tudo é possível! (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Històries de vida*. 20 a 27 de março de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

215 Lhes convidamos para ver a montagem audiovisual e fazer suas próprias reflexões. (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Retrospectiva de la representació*. 9 a 15 de dezembro de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

216 Esta semana queremos compartilhar com vocês um exercício dos mais ingeniosos: entretenham-se, riam e depois interpretem!!!! (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Qüestió d'enginy...* 30 de janeiro a 5 de fevereiro de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

217 Com esta (grande) pergunta nos aborda a nova campanha da Levi's. (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Com descriuries el teu cul?* 27 de outubro a 2 de novembro de 2010. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

218 É porque as mulheres, graças a nossa condição de objetos suscetíveis de serem desfrutados e admirados [...]. (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *La imperfecció està de moda!!!* 24 a 30 de abril de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

219 Ainda que as mulheres seguimos sendo aquelas a quem nos gosta viver. (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Sempre anomenades*. 25 a 31 de julho de 2008. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

begudes prohibides per a **nosaltres** [...] <sup>220</sup>”, “I encara **ens** diran que no, que **les dones no som** representades com a objectes... <sup>221</sup>” e “Deu haver estat un treball de camp molt extens i rigorós si han arribat a la conclusió que **totes** somiem amb **emmotllar-nos** a algun d’aquests quatre models... <sup>222</sup>”.

Os textos do ODMC também apresentam cumplicidade com o público indireto, como se pode perceber no comentário “De compres i sorpreses <sup>223</sup>”, em que se condena a publicidade direcionada para meninas:

Aquelles imatges de la primavera dels cartells de promoció comercial s'han imposat també com a model per a les incipients consumidores, forçant-les a renunciar a la vivència feliç dels seus cossos “fora-norma” i descobrir amb sorpresa que en la talla assignada per edat només hi caben si són la meitat del que són <sup>224</sup>.

Nos comentários que são direcionados para a mídia, ao contrário, vê-se uma relação de distanciamento: “Va estar un espai de trobada feminista, crític, generador d’idees i d’intercanvi, però un cop més, la repercussió als mitjans de comunicació ha estat pràcticament inexistent, així, hem de repetir-nos la pregunta: quan som notícia les dones? <sup>225</sup>”. Outro exemplo é o do comentário “Una oportunitat perduda (informativament) <sup>226</sup>”:

Les dues han rebut una àmplia cobertura, plena de comentaris d’indignació, per part dels mitjans occidentals, però en cap moment ningú s’ha atrevit a establir un paral·lelisme entre la seva situació d’oberta

220 Outro ano ficamos sem beber bebidas alcoólicas. E isso não é tudo, mais ainda, nos utilizam na promoção deste tipo de bebidas proibidas para nós. (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Tornem-hi*. 4 a 10 de junho de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

221 E ainda nos dirão que as mulheres não somos representadas como objetos... (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. Entre l’ofrena i la inactivitat. 17 a 23 de outubro de 2008. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

222 Deve ter sido um trabalho de campo muito extenso e rigoroso se chegaram a conclusão que todas sonhamos com encaixarmos em algum destes quadro modelos... (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Patronatge habitual*. 30 de setembro a 3 de outubro de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

223 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *De compres i sorpreses*. Maio de 2012. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

224 Aquelas imagens primaveris dos cartazes promocionais também se impõem como modelo para as incipientes consumidoras, forçando-as a renunciar à vivência feliz de seus corpos “fora da norma” e descobrir com surpresa que no tamanho correspondente à sua idade só caberão se forem metade do que são. (Tradução livre).

225 Foi um espaço de encontro feminista, crítico, gerador de ideias e de intercâmbio, mais além disso, a repercussão nos meios de comunicação foi praticamente inexistente, assim, temos que repetir a pergunta: “quando nós mulheres somos notícia? (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Déjà vu*. 23 a 30 de dezembro de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

226 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Una oportunitat perduda (informativament)*. Janeiro de 2013. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

humiliació social, sexual i cultural i algunes realitats encara existents per a moltes dones dels països d'òrbita occidental, que de la mà de la intransigència econòmica, social, cultural o religiosa viuen situacions de justificació de la violència. De fet, les informacions han tractat ambdós casos amb molt de detall i amb un gran desplegament d'imatges –on, per cert, hi apareixen molts homes– que es fan ressò del malestar social suscitat entre àmplies capes de la població d'aquests dos països arran dels fets. Rarament, però, aquestes informacions s'han aturat per mostrar la cadena de complicitats, interessos i poders que intervenen –encara de manera manifesta i violenta– en la negació de la llibertat femenina i, en conseqüència, en la justificació de la violència masculista i en l'exercici de la violència contra les dones a través, també, de la violència econòmica<sup>227</sup>.

Assim, quando se trata de criar uma relação com a mídia de maneira ampla, ou com os veículos de comunicação, o observatório se apresenta como o outro: “el diari alemany Frankfurter Allgemeine Zeitung ha aprofitat l'avinentsa per fer una crítica basada en la indumentària dels polítics del govern espanyol, però sobre tot, de les ministres. Des de quan és objecte d'un diari aquest tipus de comentaris?”<sup>228</sup>. E adota uma postura de agressividade em relação aos seus feitos:

És increïble que a l'hora de fer una pretesa crítica històrica i social, haguem de suportar tot un seguit d'elucubracions pròpies d'una mentalitat caduca que avalua a través d'una demagògia de ficció, i que només coneix el descrèdit sistemàtic com a eina de raonament (a banda de la falta de rigor en la utilització de dades)<sup>229</sup>.

Por outro lado, a relação que o ODMC busca estabelecer com os profissionais de mídia também parece ser de aproximação. Neste trecho, percebe-se que, desta vez, o pronome “nós” é utilizado para agrupar o observatório e os jornalistas: “Sí, també pensem

227 Os dois casos receberam uma ampla cobertura, cheia de comentários de indignação, por parte dos meios ocidentais, mas em nenhum momento ninguém se atreveu a estabelecer um paralelismo entre a situação de aberta humilhação social, sexual e cultural e algumas realidades que ainda existem para muitas mulheres dos países ocidentais, que devido a intransigência econômica, social, cultural ou religiosa vivem situações de justificação da violência. De fato, as informações trataram ambos casos com muito detalhe e com grande uso de imagens – onde, claro, aparecem muitos homens – que fazem eco do mal estar social suscitado por amplas camadas destes países que são raiz dos fatos. Raramente, porém, estas informações pensaram em mostrar a cadeia de complicitades, interesses e poderes que intervêm – ainda de maneira manifesta e violenta – na negação da liberdade feminina e, em consequência, na justificação da violência machista e no exercício da violência contra as mulheres através, também, da violência econômica. (Tradução livre).

228 O jornal alemão Frankfurter Allgemeine Zeitung aproveitou a deixa para fazer uma crítica baseada na roupa dos políticos do governo espanhol, mas principalmente, das ministras. Desde quando é objeto de um jornal este tipo de comentários? (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Moda, l'excusa perfecta*. 22 a 28 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

229 É incrível que na hora de fazer uma pretensa crítica histórica e social, tenhamos que suportar toda uma série de elucubrações próprias de uma mentalidade caduca que avalia através de uma demagogia ficcional, e que só conhece o descrédito sistemático como ferramenta racional (além da falta de rigor na utilização de dados). (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Chinpun!!* 11 a 17 de julho de 2008. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.



que potser, a partir d'un nou exercici periodístic, podem relatar la violència envers les dones com un fet que compromet a tota la societat, sense excuses ni excepcionalitats<sup>230</sup>.” Nos comentários a seguir também se pode observar a exaltação do poder dos meios de comunicação: “En una setmana com aquesta, hem de recordar que els mitjans de comunicació són un espai poderós de transmissió d'idees i que per tant, tenen el poder de contribuir a un canvi de models simbòlics, i això és el que esperem<sup>231</sup>.” E ainda a exaltação da profissão jornalística que objetiva alcançar uma parceria com esses interlocutores: “Avaluem i ens felicitem també del gran avenç que gràcies al compromís professional dels i les periodistes s'ha produït en el terreny del tractament informatiu de les situacions de violència, tant en l'àmbit radiofònic i televisiu com en l'escrit.<sup>232</sup>”

Ao ser questionada a respeito do modo como os profissionais de mídia recebem a crítica realizada, Anna Solá<sup>233</sup> explicou que é muito difícil estabelecer uma cumplicidade com eles. Segundo ela, na Espanha, os jornalistas são profissionais que se encontram esgotados da pressão que recebem dos seus chefes, das estruturas onde trabalham e da formação política dessas empresas, além de trabalharem em situações sempre precárias. Talvez por essa razão, são avessos à crítica, sempre tomando-a de forma pessoal, ignorando que não se está criticando o jornalista em si, mas as práticas gerais, a cultura da profissão e as rotinas jornalísticas.

## **b) *Escreva, Lola, escreva***

O blog *Escreva, Lola, escreva*, estabelece uma relação de distanciamento com alguns sujeitos. O “outro”, de acordo com o que os posts analisados demonstram, é representado na figura do “machista”:

230 Sim, também pensamos que talvez, a partir de uma nova prática jornalística, podemos relatar a violência contra as mulheres como um fato que compromete a toda a sociedade, sem desculpas nem excessões. (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. Més titulars com aquest, si us plau!! 27 de novembre a 4 de dezembro de 2008. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

231 Em uma semana como essa, temos que recordar que os meios de comunicação são um espaço poderoso de transmissão de ideias e que, portanto, têm poder de contribuir em uma mudança dos modelos simbólicos, e isso é o que esperamos. (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Sobre la violència masclista*. 24 a 30 de novembre de 2010. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

232 Avaliamos e ficamos felizes também com o grande progresso que graças ao compromisso profissional dos e das jornalistas se produziu no terreno do tratamento informativo das situações de violência, tanto no âmbito radiofônico e televisivo quanto no escrito. OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Contracops*. Novembro de 2011. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

233 Informações obtidas por meio de entrevista realizada pela autora com a coordenadora do ODMC no dia 22 de maio de 2013.

Dá pra gente parar de se obcecar pela aparência física da Dilma [...] [...] Sei que é difícil, mas abram suas cabeças sobre o papel das mulheres. Reciclem-se. **Vocês perderam**, gente. Acostumem-se<sup>234</sup>.

Tas em nenhum momento criticou o que seus colegas disseram, ou as outras besteiras que vivem dizendo. Mas se irritou porque eu o chamei de misógino. É, fui injusta. Gostaria de acrescentar que, além de considerá-lo um misógino de marca maior, também **o vejo** como um tucano enrustido e um babaca arrogante. Isso é calúnia e difamação? Ou é a minha opinião?<sup>235</sup>

Mas sei disso: pra ser chamada de p\*ta, não precisa nem transar. Basta ser mulher. **Os machistinhas aí** não estão sendo babacas apenas com a Letícia, mas com todas as mulheres que insistem em ter sua liberdade sexual respeitada. E se vocês não sabem, fiquem sabendo: mexeu com uma, mexeu com todas!<sup>236</sup>

#### Do “conservador”:

Agora, sério, se você tiver um só osso progressista, humanista, sensato no seu corpo, você fica com vergonha de votar num candidato que **esse pessoal fascista** apoia. Você fica com nojo dessa campanha. Você quer defender o seu país das garras desses obscurantistas.<sup>237</sup>

#### Do “politicamente incorreto”:

Outra coisa que chama a atenção é como alguns dos humoristas parecem totalmente sem noção. Tipo a pobre Marcela justificando a piada de estupro dizendo que “a gente brinca com todo tipo de preconceito, a gente brinca com gente feia, com gente gorda, tudo”. Sério, olha os exemplos que ela dá! Mais falta de noção quando **um outro humorista** afirma que politicamente incorreto é defender causas desnecessárias. Ou o Rafinha achando que a primeira Marcha das Vadias não teria acontecido sem sua colaboração — ele nos deu uma causa pra lutar contra! Mas **esse cara é tão repulsivo** que até na entrevista, defendendo sua piada, ele inclui uma pausa que deve considerar hilária: “Não quero que mulher feia seja estuprada... apesar de ter muita que merece”.<sup>238</sup>

#### E do “preconceituoso”:

Aliás, se isso for algum indicativo, recebi ontem uns 70 recados de fãs do

234 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Charges provam que mulher deve ficar longe do poder*. 13 de novembro de 2010. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2010/11/charges-machistas-provam-que-mulher.html>>.

235 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Liberdade Relativa: Marcelo Tas quer me processar*. 2 de junho de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2011/06/liberdade-relativa-marcelo-tas-quer-me.html>>.

236 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Letícia e os machistas ridículos*. 1 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/09/leticia-e-os-machistas-ridiculos.html>>.

237 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *As nossas práticas e as deles*. 18 de outubro de 2010. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2010/10/as-nossas-praticas-e-as-deles.html>>.

238 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *O riso dos outros*. 1 de dezembro de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/12/o-riso-dos-outros.html>>.

Raf entre comentários no post e tweets. 99% vinham com ofensas às mulheres, seja a mim — deletei os piores, aqueles que torciam pra que eu fosse estuprada —, ou às duas moças famosas que ele insultou, Daniela e Wanessa. A linha geral é que eu, elas, *todas* as mulheres, *merecemos* ser xingadas. Misoginia escancarada mesmo. Esses são **os espectadores do CQC**, o que põe por terra qualquer ilusão de que o programa é inteligente (porque preconceito é burrice, e só algo muito preconceituoso pra atrair tantos iguais). Suponho que **eles** devem sacrificar suas mentes ao deus-TV diariamente.<sup>239</sup>

Já com os leitores, a relação estabelecida é de proximidade e intimidade, e pode ser percebida a partir de algumas marcas discursivas apreendidas dos trechos selecionados, como a exposição de fatos e experiências pessoais:

Como eu já disse diversas vezes – nunca para me vangloriar; apenas porque é minha experiência de vida –, eu me considero feminista desde os oito anos. Uma das minhas influências, além das ideias dos meus pais, que acreditavam plenamente que mulheres e homens deveriam ter direitos iguais, foi a revista americana *Ms.* (pronuncia-se *miz*), que entrava em casa em meados dos anos 70.<sup>240</sup>

Pedi uma amostra grátis de um creme chamado De-Age. Ela veio alguns dias depois, não sem a atendente pelo telefone tentar me convencer que eu já deveria comprar todos os produtos da marca, já que eles são maravilhosos. “Seu rosto vai ficar como novo em menos de um mês”, ela me garantiu. Mas mantive o pé no chão e só fiquei com a amostra grátis mesmo. Que nem é tão grátis assim – saiu nove dólares de correio!<sup>241</sup>

A segunda fala que me lembro na vida sobre sapatos foi quando eu era jovem e bela e estava com um vestido preto curto e um amigo me elogiou. Eu, um tanto deficitária em relação a receber elogios, reclamei: “Que linda o quê?! Meu sapato [que não era de salto] tá furado!”. E ele, olhando no fundo dos meus olhos, muito sedutor, respondeu: “Lola, *nenhum homem* vai olhar pro teu sapato”.<sup>242</sup>

Ontem foi um dia triste. Minha gatinha querida morreu, e eu não fiz praticamente nada além de escrever um post sobre ela.<sup>243</sup>

E, ainda, através do humor dos “diálogos com o maridão”, em que expõe ao público conversas privadas com seu marido. São exemplos os posts “Diálogos reciclados”<sup>244</sup>, “Os

239 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Tá tudo dominado*. 4 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/10/ta-tudo-dominado.html>>.

240 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Ms., a revista feminista que fez história*. 16 de novembro de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/11/ms-revista-feminista-que-fez-historia.html>>.

241 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Em busca do cálice de creme sagrado*. 28 de julho de 2008. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2008/07/em-busca-do-clice-de-creme-sagrado.html>>.

242 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Síndrome do sapatinho de cinderela*. 28 de dezembro de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/12/sindrome-do-sapatinho-de-cinderela.html>>.

243 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Um programa de TV em estado de pânico*. 15 de abril de 2013. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2013/04/um-programa-de-tv-em-estado-de-panico.html>>.

244 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Diálogos reciclados*. 18 de outubro de 2009. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2009/10/dialogos-reciclados.html>>. Acesso em: 03 ago. 2013.

sonhos excitantes do maridão<sup>245</sup> e “Diálogos étlicos<sup>246</sup>”.

A utilização de questionamentos, estimulando a participação dos leitores através de comentários: “E então, os comerciais de cerveja que você anda vendo ultimamente estão mais pro lado criativo e não-discriminatório ou pro lado estúpido, velho e batido do “bunda de loira vende”? Ou esta pergunta em si já é uma ofensa a sua inteligência?<sup>247</sup>”. Além da presença constante da autora no espaço de comentários, participando ativamente dos debates provocados pelos textos publicados, como se pode perceber na Figura 21:

Figura 21: Caixa de comentários ELE

---


**Bea Nascimento** disse...

Engraçado como, na foto, tem 3 mulheres a favor do aborto e 2 HOMENS contra o aborto (nenhuma mulher, a quem deveria caber a decisão). Eu sei que isso já está batido, mas mesmo assim.

9 de junho de 2013 18:08



---

Anônimo disse...

E seria diferente se uma policial mulher tivesse dado a chave de braço (que aliás, pela foto, não parece ser uma chave de braço)?...

Óbvio que se a polícia entrevistou por causa de um pedido do padre isso tem que ser investigado, afinal todos tem o direito de protestar, inclusive o próprio padre!

9 de junho de 2013 18:09

---


**lola aronovich** disse...

É isso que sempre me chama a atenção, Bea: como em toda marcha ou evento ou petição ou qualquer coisa CONTRA ABORTO tem sempre muito mais homens que mulheres. Aquela estatística americana de que 77% dos líderes anti-aborto são homens realmente é verdadeira! Não que não existam mulheres contra a legalização do aborto – pô, existem até feministas contra! –, mas que a maior parte dos que querem controlar o corpo das mulheres é homem, não resta a menor dúvida.

Ahn, os trolls poderiam ler o post, por obséquio? O Marco Zero, ou seja, a praça em frente à igreja não é da igreja. É espaço público. As manifestantes não queriam nem tentaram em nenhum momento entrar na igreja. Agora, a igreja, pra variar, invadiu o espaço público com barulho, colocando caixas de som voltadas pra fora. Como, aliás, igrejas e templos SEMPRE fazem, mostrando que não têm o menor respeito com espaço público. O som de uma igreja ou templo deveria ficar restrito à igreja ou templo.

9 de junho de 2013 18:17



Fonte: ESCREVA, LOLA, ESCREVA, 2013<sup>248</sup>.

245 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Os sonhos excitantes do maridão*. 4 de novembro de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2012/11/os-sonhos-excitantes-do-maridao.html>>. Acesso em: 3 ago. 2013.

246 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Diálogos étlicos*. 1 de abril de 2012. [2012-e]. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2012/04/dialogos-etlicos.html>>. Acesso em: 3 ago. 2013.

247 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Bons comerciais de cerveja, acredite se quiser*. 28 de abril de 2009. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2009/04/bons-comerciais-de-cerveja-acredite-se.html>>.

248 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Padre pede e polícia prende manifestantes da Marcha das Vadias*. 9 de junho de 2013. [2013-c]. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2013/06/padre-pede-e-policia-prende>>.

Esta relação estabelecida com os comentaristas é ampliada para os textos, que frequentemente elogiam os comentários e incentivam a participação: “Modéstia às favas, considero este um dos blogs mais democráticos que conheço, e minhas/meus comentaristas @s melhores da blogosfera.”<sup>249</sup>

Além da participação dos leitores através dos comentários e dos *guest posts*, habitualmente publicados, a autora também, correntemente, cita e se refere a eles em seus textos: “Recebi este email da Gabriela, uma estudante de 17 anos que cursa Letras em Jundiaí. Ela que fotografou e escreveu “propaganda machista”.<sup>250</sup>”; “Obrigada, Claudemir, por me enviar este comercial com a nova campanha do Boticário<sup>251</sup>”; “Lord Anderson resumiu bem: ontem foi o “Dia Internacional de Como o Capitalismo Transforma Qualquer Ideal em Lucro”. O negócio realmente vem piorando a cada ano. A Sueli contou que postou no Facebook uma imagem dizendo que não queria flores nem presentes.<sup>252</sup>”; “Julio César, um leitor antigo e querido do blog, deu uma boa resumida: [...]”<sup>253</sup>.

Outra estratégia bastante presente é a utilização de elementos de linguagem que marcam um contato direto com o público:

Não sei se você lembra do diretor de cinema (dirigiu *Jean Charles*, que eu disse que não iria boicotar mas acabei nem vendo) e colunista da *Trip* que publicou um texto asqueroso dirigido a sua empregada, com quem “transou”, mesmo que ela não tenha querido. Lembra?<sup>254</sup>

Lembrem-se, meninas: apesar do que a mídia, sua família, suas amigas e amigos te dizem todo santo dia, vocês não estão aqui pra enfeitar o mundo. Vocês não são candidatas a Miss Universo. Suas vidas não dependem de vocês serem consideradas lindas. Vocês podem (e devem) buscar poder de outras formas que não tenham nada a ver com a superfície. Pensem em todas as mulheres que mudaram o planeta um pouquinho. Nenhuma era top model. Nenhuma era miss. A única miss que entrou pra história foi Martha Rocha. Ela virou nome de bolo. E nem é de

---

html>. Acesso em: 3 ago. 2013.

249 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Comentaristas anônimos S.A.* 7 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2010/09/comentaristas-anonimos-sa.html>>. Acesso em: 3 ago. 2013.

250 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Neandertais ainda acham que mulher não sabe dirigir.* 3 de maio de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/05/neandertais-ainda-acham-que-mulher-nao.html>>.

251 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Boticário, vá lambert batom!* 9 de junho de 2008. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2008/07/boticario-v-lambert-batom.html>>.

252 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Atire a primeira pétala.* 9 de março de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/03/atire-primeira-petala.html>>.

253 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Respostas às minhas acusações mais frequentes.* 4 de junho de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2011/06/respostas-as-minhas-acusacoes-mais.html>>.

254 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *A mais bela doméstica dá prêmio pra patroa.* 8 de junho de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/06/mais-bela-domestica-da-premio-pra.html>>.

chocolate.<sup>255</sup>

Agora você, minha atendida leitora, pode passar por uma modalidade de tortura muito mais eficaz. Você gasta mais tempo e dinheiro pra pagar alguém pra fazer desenhinhos nos seus pelos e, assim, “apimentar a relação”.<sup>256</sup>

Por fim, a “auto-representação” da autora transmite ao público características como “modernidade”, através do uso de expressões idiomáticas em outras línguas (“Uma vez dona de casa, always dona de casa, darling!<sup>257</sup>”); “autoridade”, através da divulgação de reconhecimento profissional (“Terça passada dei uma palestra sobre Sexualidade, Corpo e Mídia no SESC-CE, parte de um ótimo seminário que apresentou os resultados de uma ampla pesquisa da Fundação Perseu Abramo sobre as mulheres. Uma das palestrantes foi a Maria da Penha, pra você ver a minha resposta.<sup>258</sup>”); “bom-humor”, através da ironia e sarcasmo (“Ahhhh! Isso, marido é um bicho tão inútil que não consegue aprender a colocar a cueca suja no tanque, ou a lavar suas próprias cuecas. Cabe às mulheres aceitarem essas limitações masculinas.<sup>259</sup>”); e também sobre suas posições políticas e ideológicas:

Por que fiquei tão revoltada? Por uma questão de princípios. Não sou mãe, nunca quis ser mãe, e agora, prestes a completar 44 anos na próxima segunda, definitivamente não serei mãe. Portanto, nunca amamenteei. Também nunca fiz aborto, e no entanto sou 100% a favor da legalização do aborto. Assim como não sou lésbica, mas comemorei quando a união homoafetiva passou no Supremo. Não sou negra, mas faça uma piadinha racista perto de mim. E por aí vai. Eu não defendo apenas as causas que me beneficiam diretamente.<sup>260</sup>

### 5.5.2.3 Espaço de tematização

No espaço de tematização, como dito, o emissor do discurso toma posição em relação ao tema imposto pelo contrato (nos casos aqui analisados, conforme visto na

255 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *A mídia não representa o nosso poder*. 27 de março de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/03/midia-nao-representa-o-nosso-poder.html>>.

256 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Como sobrevivemos até agora sem a depilação artística?* 6 de maio de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/05/como-sobrevivemos-ate-agora-sem.html>>.

257 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Dilma, não esqueça a sua função no mundo*. 11 de outubro de 2010. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2010/10/dilma-nao-esqueca-sua-funcao-no-mundo.html>>.

258 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Leitora pergunta: como seria se a menina da novela fosse menino?* 23 de maio de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2011/05/leitora-pergunta-como-seria-se-menina.html>>.

259 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *As confissões de Maria Mariana sobre maternidade e cuecas sujas*. 11 de maio de 2009. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2009/05/as-confissoes-de-maria-mariana-sobre.html>>.

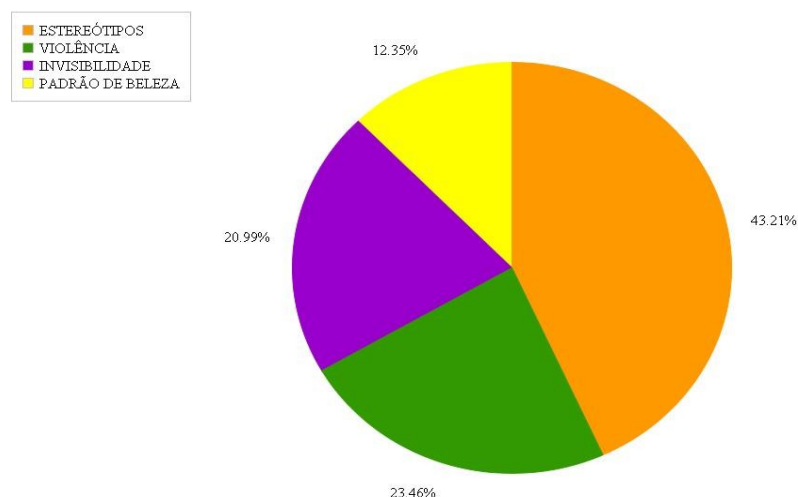
260 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Liberdade Relativa: Marcelo Tas quer me processar*. 2 de junho de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.es/2011/06/liberdade-relativa-marcelo-tas-quer-me.html>>.

seção a respeito da condição de propósito, é a crítica feminista ao tratamento de gênero na mídia) e escolhe um modo de intervenção. Os observatórios descritos aqui, cada qual a sua maneira, lutam para que os veículos de comunicação contemplem algumas dimensões na informação que produzem a respeito das mulheres. Através da análise do micronível dos textos veiculados por eles, foi possível perceber as principais.

#### a) *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació*

No caso do *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació*, excetuando-se dois comentários (“L’Observatori ja és associació”<sup>261</sup> e “Una bona notícia: Cambio lingüístico y prensa”<sup>262</sup>) que eram exclusivamente informativos e que tratavam de uma novidade a respeito do ODMC e do lançamento de um livro, todos os outros se enquadraram em quatro categorias de tratamento do tema da questão de gênero nos meios de comunicação (ainda que alguns também sejam essencialmente informativos, as informações diziam respeito a algum desses temas). As categorias são as seguintes:

Figura 22: Espaço de Tematização ODMC



Fonte: elaboração própria.

261 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *L’Observatori ja és associació!* 26 de fevereiro a 5 de março de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

262 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Una bona notícia: Cambio lingüístico y prensa*. Março de 2013. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

Deste levantamento pode-se perceber que a principal dimensão criticada pelo ODMC é o uso de estereótipos para representar a mulher nos anúncios publicitários, nas notícias jornalísticas e nos programas de televisão. O ODMC procura, através disso, fazer com que as mulheres percebam o quanto são estereotipadas pela mídia e rompam com o papel que lhes é imposto e também que os profissionais que trabalham com a informação e o entretenimento deixem de usar os estereótipos como orientadores das suas produções.

Uma explicação frequente para a utilização destes estereótipos é a baseada na teoria evolucionista que afirma que a diferença entre mulheres e homens é biológica (nunca social) e que por isso deve ser respeitada. A crítica a essa explicação é encontrada em dois textos: “Si busques... trobes!<sup>263</sup>”, que em um trecho diz, ironicamente, que

Ja ho diuen, poder és voler. I com a dones, si volem treballar, podem. Només cal saber trobar la proposta idònia, convenient a totes les nostres capacitats i habilitats. Com a dones, no ho oblidem, no només tenim facilitat natural per certes tasques, sinó que de manera innata també ens acomodem, i acomplim amb èxit, certes disponibilitats extracurriculars<sup>264</sup>.

E também em “De la biologia i altres romanços<sup>265</sup>” que denuncia a ocorrência frequente desta explicação: “I és que recórrer a la biologia és una estupenda forma de mantenir vigent el patriarcat<sup>266</sup>”.

As principais “características” das mulheres que os estereótipos propagam, de acordo com a análise dos textos do ODMC são:

- a incompetência política e de liderança, demonstrada com ironia no comentário “Exercici de treball periodístic<sup>267</sup>”: “ja se sap, a les dones, el poder ens aliena<sup>268</sup>”.
- a mulher sedutora e controladora: “Segons aquesta [campanha publicitária], el seu producte, un perfum, recull tots els desitjos profunds i inconfessables que qualsevol dona guarda: ser una seductora que trenca allà on va, una diva que

263 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. Si busques.... trobes! 14 a 20 de novembre de 2008. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

264 Poder é querer, é o que dizem por aí. E como mulheres, se queremos trabalhar, podemos. Só precisamos saber encontrar a proposta idônea, conveniente com nossas capacidades e habilidades. Como mulheres, não podemos esquecer, não somente temos facilidade natural por certas tarefas, mas também, de maneira inata, nos sentimos cómodas e cumprimos com êxito certas exigências extracurriculares. (Tradução livre).

265 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *De la biologia i altres romanços*. 7 a 13 de outubro de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

266 É que recorrer à biologia é uma ótima maneira de manter o patriarcado vigente. (Tradução livre).

267 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. Exercici de treball periodístic. 24 a 31 de outubro de 2008. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

268 Já se sabe, a nós mulheres, o poder nos aliena. (Tradução livre).



impressiona al seu pas, una dona desafiant que intimida tothom o bé, la *voyeur* que et controla<sup>269</sup>.”

➤ a mulher que sonha somente em casar e ser mãe:

Què diries si algú, pensant en les dones, dissenyés un pla d'ajudes per afrontar la crisi que consistís en el següent? Pensar en la comoditat de la creació d'un compte per a les despeses compartides; Pensar en un crèdit que alleugereixi el desemborsament que suposa l'organització del teu casament; Pensar en préstecs perquè, quan et quedis embarassada, no hakis de patir pel benestar de qui vindrà i per tenir uns estalvis per fer tot allò que vulguis, sense saber ben bé en què consisteix això de disposar de temps lliure... Doncs no pateixis, hi ha qui pensa en les dones i en totes les seves responsabilitats<sup>270</sup>!!

➤ a mulher objetificada, como se pode verificar no comentário que faz uma crítica a um artista chamado Thomas Schutte, que quando foi perguntado em uma entrevista porque sempre representava as mulheres deitadas, respondeu que poucas mulheres permanecem bonitas em outra posição, assim como os cavalos só são bonitos se estão em pé: “En fi, afirmacions com aquestes ens deixen amb la boca oberta, i no és per puritanisme, està clara la diferència entre representació i realitat, però és poc creatiu (i molt avorrit) referir-se i representar les dones sempre des de la mateixa lògica<sup>271</sup>.”

➤ a futilidade: em um comentário a respeito do programa de televisão “Mujeres ricas” afirmam que

la forma en que estan representades no podia ser més previsible i poc original: sempre preocupades pel seu aspecte, interessades en coses banals i capricioses a temps complet. Les dones protagonistes, un cop més, són dibuixades com un arquetip immòbil i superficial, tornant a caure en una construcció injusta de la feminitat<sup>272</sup>.

269 Segundo esta [campanha publicitária], seu produto, um perfume, entende todos os desejos profundos e inconfessáveis que qualquer mulher guarda: ser uma sedutora que destrói por onde passa, uma diva que impressiona, uma desafiadora que intimida a todos, uma *voyeur* controladora. (Tradução livre).

270 O que você diria se alguém, pensando nas mulheres, criasse um plano de ajudas para enfrentar a crise que consista no seguinte? Pensar na comodidade da criação de uma conta para os gastos conjuntos; pensar em um crédito que antecipe o desembolso que a organização do teu casamento pressupõe; pensar em empréstimos para que, quando você engravidar, não tenha que sofrer pelo bem-estar de quem virá e para ter economias para fazer tudo aquilo que quiser, sem saber muito bem o que quer dizer isso de ter tempo livre... Pois não sofra mais, há quem pense nas mulheres e em todas as suas responsabilidades! (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Dona... estàs salvada!* 28 de maio a 3 de junho de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

271 Enfim, afirmações como estas nos deixam boquiabertas, e não é por puritanismo, está clara a diferença entre representação e realidade, mas é pouco criativo (e muito chato) referir-se e representar as mulheres sempre a partir da mesma lógica. (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Dones estirades i cavalls drets.* 10 a 16 de março de 2010. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

Além destas características, os anúncios publicitários, em especial, frequentemente realizam a segregação entre o feminino e o masculino. Em “Va de masculinitats<sup>273</sup>”, encontramos uma descrição destas características diferenciadoras de homens e mulheres:

La publicitat sempre ha mimat els nois, els ha dibuixat com a persones valentes i independents, sempre precedits per l'èxit. Per si això no fos prou, les estratègies publicitàries actuals també fan sinònimes la masculinitat i l'extraordinarietat. Darrerament, trobem que ells són representats com a éssers poc convencionals, i la construcció d'aquesta excepcionalitat s'aconsegueix per contraposició a un entorn normal i corrent que inclou, òbviamment, personatges femenins, tots ells, sí, convencionals, i que posen els límits als extraordinaris éssers masculins<sup>274</sup>.

Em “Saben el que ens agrada<sup>275</sup>” essa ideia se confirma: “Així doncs, la publicitat continua fent servir el vell joc de la representació del món femení i masculí com arquetips tancats i pertanyents a esferes oposades que no conflueixen mai”.<sup>276</sup>

A segunda dimensão da temática que mais recebe atenção no ODMC é o sensacionalismo e a banalização em torno da violência contra a mulher. A banalização é criticada, sobretudo, em programas de televisão, filmes e propagandas que representam a violência contra a mulher de maneira estetizada, como por exemplo, em uma minissérie do canal de televisão Telecinco chamada *Inocentes*, que foi criticada em “*Innocents*”<sup>277</sup>:

Des del primer minut veiem com elles esdevenen objectes de desig, i per recrear aquesta il·lusió, el director fa servir una sèrie de recursos com ara l'estetització de la violència, l'erotització del cos femení, l'objectualització i el voyeurisme, que situen les protagonistes al servei de l'ull que les

272 A forma como estão representadas não poderia ser mais previsível e pouco original: sempre preocupadas com a aparência, interessadas em coisas banais e caprichosas o tempo todo. As mulheres protagonistas, uma vez mais, são desenhadas como um arquétipo imóvel e superficial, voltando a cair em uma construção injusta da feminilidade. (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Poca originalitat*. 19 a 25 de maio de 2010. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

273 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Va de masculinitats*. 5 a 11 de maio de 2010. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

274 A publicidade sempre mimou os meninos, os representou como pessoas valentes e independentes, que sempre alcançam o êxito. Se isso não fosse o bastante, as estratégias publicitárias atuais também colocam a masculinidade como sinônimo da extraordinariedade. Ultimamente, encontramos que eles são representados como seres pouco convencionais, e a construção desta excepcionalidade se consegue por contraposição a um entorno normal e recorrente que inclui, obviamente, personagens femininos, todos eles, sim, convencionais, e que impõem limites aos extraordinários seres masculinos. (Tradução livre).

275 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Saben el que ens agrada*. 20 a 26 de janeiro de 2010. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

276 Portanto, a publicidade continua usando o velho jogo da representação do mundo feminino e masculino como arquétipos fechados e pertencentes a esferas fechadas que nunca confluem. (Tradução livre).

277 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Innocents*. 27 de janeiro a 2 de fevereiro de 2010. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

contempla des de l'altre costat de la pantalla per complaure'l'<sup>278</sup>.

Já os principais aspectos citados como sensacionalistas pelas críticas do observatório são o uso de imagens (“A més a més, sovint aquesta parcel·la informativa és acompanyada d’imatges que no tenen cap valor informatiu i que, per contra, banalitzen o esdevenen elements morboses que desproveeixen de valor la notícia<sup>279</sup>”) e o excesso de detalhes que transformam as notícias em uma narração mórbida (“Malgrat tot, ara que s’ha decidit que és un fet noticiable, veiem que el tractament del tema és inadequat, ja que lluny de descriure els fets de forma rigorosa, recau, per exemple, en descripcions detallades i morboses<sup>280</sup>”). Esta transformação do acontecimento em uma narrativa, faz com que a violência contra a mulher seja sempre vista como um caso isolado e nunca como um problema social, conforme defende o ODMC em “Més sobre violències<sup>281</sup>”.

Outra dimensão se refere à invisibilidade da mulher na mídia, sobretudo ao fato de que, quando as mulheres são notícia, sempre o são devido ao seu papel decorativo, ou seja, as notícias que possuem as mulheres como protagonistas frequentemente discorrem sobre sua feminilidade e seu corpo. De acordo com Tuchman (1978), quando um grupo é trivializado e invisibilizado pela mídia se torna mais fácil acreditar que tal grupo não existe, não importa, ou só importa quando se adequa aos papéis estabelecidos a ele. Em “Dones de portada a concurs<sup>282</sup>” discorrem: “L’admiració que genera una dona consort és directament proporcional a la qualitat del seu somriure, a la seva capacitat per estar “quietota i callada”, i sobretot, al seu impecable gust. De l’altra, per què sembla que els mitjans s’entestin en fer notícia i xafarderia d’allò que no ho és: a qui li queda millor el darrera del vestit?<sup>283</sup>”.

278 Desde o primeiro minuto vemos como elas são representadas como objetos de desejos, e para criar esta impressão, o diretor usa uma série de recursos como por exemplo a estetização da violência, a erotização do corpo feminino, a objetificação e o voyeurismo, que colocam as protagonistas a serviço do olho que as contempla do outro lado da tela. (Tradução livre).

279 Além disso, frequentemente esta parcela informativa é acompanhada de imagens que não tem nenhum valor informativo e que, pelo contrário, banalizam ou criam elementos mórbidos que tiram o valor da notícia. (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Sobre la violència masclista*. 24 a 30 de novembro de 2010. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

280 A pesar de tudo, agora que se decidiu que é um fato noticiável [a violência contra as mulheres no Haiti], vemos que o tratamento do tema é inadequado, pois longe de descrever os fatos de forma rigorosa, recai, por exemplo, em descrições detalhadas e mórbidas. (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Haití*. 10 a 16 de fevereiro de 2010.. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

281 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Més sobre violències*. 22 a 28 de dezembro de 2010. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

282 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Dones de portada a concurs!* 21 a 27 de maio de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

283 A admiração que uma mulher gera é diretamente proporcional à qualidade do seu sorriso, à sua capacidade de estar “quieta e calada”, e, sobretudo, ao seu gosto impecável. De outra forma, por que parece que a mídia insiste em fazer

Em outro comentário, criticam uma notícia que, ainda que tratasse de um caso de violência contra a mulher, fez dos homens que a salvaram os protagonistas:

[...] a l'habitual espectacularitat amb que s'acompanyen les notícies de violència exercida vers les dones, *suma i sigue*: escarni públic a una notícia que, per coses de la vida, ha acabat sent la celebració de la valentia masculina! [...] Per cert, després de tot, algú recorda que al principi era una notícia sobre una agressió a una dona?<sup>284</sup>

Em momentos diferentes, julgou a atuação da mídia que deixou de divulgar dois congressos realizados por mulheres, o *II Congreso de las Mujeres de Barcelona*<sup>285</sup> e as *Jornadas Feministas Estatales*<sup>286</sup>: “quan som notícia les dones?”<sup>287</sup>.

E, várias vezes, pedem diretamente aos meios de comunicação que passem a dar mais visibilidade para as mulheres, como em “Histories de vida”<sup>288</sup>:

Per tant, ja ha arribat el moment de reivindicar la difusió d'històries de vida de dones. Històries de vida que cal que esquitxin el panorama públic, però que també han de tenir coherència en el seu relat. Un relat que s'ajusti a les seves competències, sense desautoritzacions ni fissures sexistes. Un relat que exemplifiqui el bon saber periodístic, capaç d'ajustar les seves retòriques a la nova realitat social. Ànims, que tot està per fer, i tot és possible<sup>289</sup>!

A última dimensão que também recebe bastante destaque dentre os temas tratados pelo ODLMC é a que trata do padrão de beleza imposto pelos meios de comunicação. Sobre este padrão, explicam: “No només ens diu que la promoció social de les dones és directament proporcional a la ‘perfecció’ del seu cos, sinó que a més la ‘perfecció’, quanta

---

notícia daquilo que não é: quem ficou melhor com o vestido? (Tradução livre).

284 [...] à habitual espetacularização das notícias que tratam da violência exercida contra as mulheres, soma-se: publicam uma notícia que, por coisas da vida, acabou sendo a celebração da valentia masculina! [...] É certo que, depois de tudo, alguém ainda lembra que a princípio era uma notícia sobre uma agressão a uma mulher? (Tradução livre).

285 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *(In)visibles*. 4 a 10 de novembro de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

286 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Déjà vu*. 23 a 30 de dezembro de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

287 Quando nós mulheres somos notícia? (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *No en teníem prou? Doncs encara n'hi ha més!!!* 23 a 29 de janeiro de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

288 OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Històries de vida*. 20 a 27 de março de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

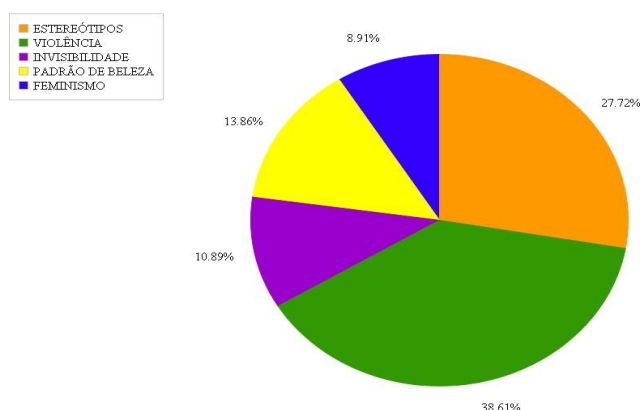
289 Por tanto, já chegou o momento de reivindicar a difusão de histórias de vida de mulheres. Histórias de vida que sejam importantes para o panorama público, mas que também tenham coerência em seu relato. Um relato que se ajuste a suas competências, sem desautorizações nem sexismos. Um relato que exemplifique o bom conhecimento jornalístico, capaz de adequar suas retóricas a nova realidade social. Ânimo, que tudo será feito, e tudo é possível! (Tradução livre).

més ficció suposi, millor<sup>290</sup>”; e questionam: “per què es necessita continuar retocant la realitat fins a convertir-la en un model inassolible?<sup>291</sup>”; “arribará el dia en que deixem de ser fragments millorables?<sup>292</sup>”.

## b) *Escreva, Lola, escreva*

Dos 102 textos que fazem parte de amostra selecionada, apenas um não se encaixou em nenhuma das categorias temáticas. Com o título “Estatísticas para você guardar e usar<sup>293</sup>”, este texto trazia dados sobre o tratamento de gênero pela mídia americana e, por envolver dimensões diversas - a falta de representatividade da mulher na política e na mídia, índices de violência e estatísticas sobre a relação de meninas adolescentes com seu corpo – não foi incluído na amostra do estudo. O levantamento acerca da temática dos demais originou a seguinte representação:

Figura 23: Espaço de Tematização ELE



Fonte: elaboração própria.

290 Não somente nos dizem que a promoção social das mulheres é diretamente proporcional a “perfeição” do seu corpo, mas também que além da “perfeição”, quanto mais ficcional ela for, melhor. (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *A cops de ficció!!* 6 a 12 de fevereiro de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

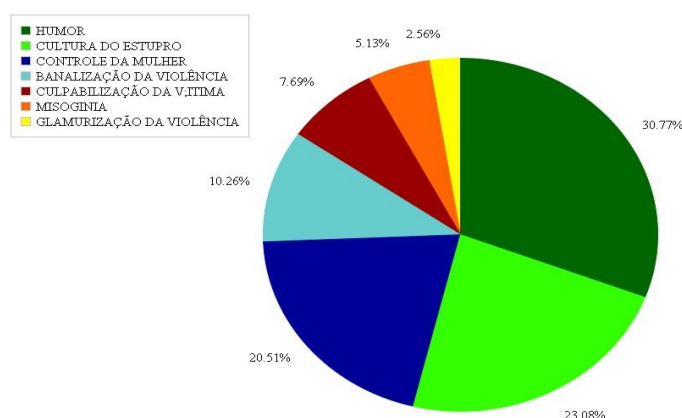
291 Por que é necessário continuar retocando a realidade até convertê-la em um modelo inalcançável? (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Hipèrbole*. 21 a 27 de outubro de 2009. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

292 Chegará o dia em que deixaremos de ser fragmentos que podem ser melhorados? (Tradução livre). OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Com descriuries el teu cul?* 27 de outubro a 2 de novembro de 2010. Disponível em: <<http://www.observatoridelesdones.org/cat/M0302.html>>.

293 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. Estatísticas para você guardar e usar. 18 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/10/estatisticas-para-voce-guardar-e-usar.html>>.

Conforme pode-se visualizar no gráfico acima, a violência é a temática mais frequentemente tratada no blog ELE. Todavia, a autora explora o tema de maneira bastante diversificada, de acordo com o que segue:

Figura 24: Variedade do tratamento do tema “violência” no ELE



Fonte: elaboração própria.

As discussões a respeito do humor são freqüentes no blog, uma série de posts<sup>294</sup> critica o machismo e o preconceito do programa CQC e dos seus apresentadores:

294 “Politicamente incorreto nao é transgressor, Rafinha” (ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Politicamente incorreto não é transgressor, Rafinha*. 9 de maio de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/05/politicamente-incorreto-nao-e.html>>.); “Tá tudo dominado” (ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Tá tudo dominado*. 4 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/10/ta-tudo-dominado.html>>.); “Rafinha suspenso do CQC por ofender gente que importa” (ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Rafinha suspenso do CQC por ofender gente que importa*. 2 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/10/rafinha-suspenso-do-cqc-por-ofender.html>>.); “Rafinha se demite e já vai muito tarde” (ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Rafinha se demite e já vai muito tarde*. 11 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/10/rafinha-se-demite-e-ja-vai-muito-tarde.html>>.); “Deu no NYT: dois gênios se encontram” (ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Deu no NYT: dois gênios se encontram*. 5 de agosto de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/08/deu-no-nyt-dois-genios-se-encontram.html>>.); “De qual Marcelo Tas você gosta?” (ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *De qual Marcelo Tas você gosta?* 22 de junho de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/06/de-qual-marcelo-tas-voce-gosta.html>>.); e “Danilo Gentili, o prostituto do riso” (ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Danilo Gentili, o prostituto do riso*. 19 de junho de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/06/danilo-gentili-o-prostituto-do-riso.html>>.).

Eu sabia, antes de ler a reportagem, que esse Rafinha [Bastos] foi escolhido por não sei quem o homem mais influente do Twitter. Tipo, grandes coisas da humanidade. Não sei se foi ele ou o tal Danilo [Gentili] que já fez declarações racistas e, do alto de seu privilégio branco, não viu nada de mais em chamar negros de macacos. Sei que eles fazem humor com vítimas de terremoto, com gente com necessidades especiais, com gordos, enfim, com tudo. E deve ter gente que adora esse tipo de humor e faz dele uma bandeira: uma bandeira contra o politicamente correto. Pra essa galera (que não é pequena; aliás, é muito mais gente do que nós que criticamos), a pior praga que tem neste planeta é o politicamente correto. Não é a fome. Não é a guerra. Não é o fato que mulheres são estupradas. Não, tudo isso nem é problema. Problema mesmo é o politicamente correto. Porque como é que pode?! Durante séculos esse pessoal pôde escrever e falar besteiras à vontade, fazer piada com tudo, e de repente vem uma patrulha *criticá-los*?! Onde é que esse mundo vai parar?<sup>295</sup>

Além do programa do canal de televisão Band, o blog discute ainda o “humor politicamente incorreto” do programa da Rede Globo, *Zorra Total*<sup>296</sup>, da revista *Trip*<sup>297</sup>, e do site *Testosterona*<sup>298</sup>. Todos os textos desta categoria, inclusive “O riso dos outros”<sup>299</sup>, que fala a respeito de um documentário de mesmo nome que contou com a participação da autora do blog, questionam a presença de preconceitos contra minorias no humor brasileiro e discutem os limites que devem ser estabelecidos.

Os posts agrupados na categoria “controle da mulher” falam de assuntos como aborto e *slut shaming*<sup>300</sup>, entre outros. Em “Por que o caso Kristen Stewart é importante”<sup>301</sup>, após expôr a história de condenação pública sofrida pela atriz Kristen Stewart por um caso de traição que se tornou público, Aronovich conclui:

295 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Politicamente incorreto não é transgressor, Rafinha*. 9 de maio de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/05/politicamente-incorreto-nao-e.html>>.

296 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *O humor em cima das eternas tragédias*. 23 de julho de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/07/o-humor-em-cima-das-eternas-tragedias.html>>.

297 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Os homens, esses seres risonhos*. 13 de outubro de 2008. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2008/10/os-homens-esses-seres-risonhos.html>>.

298 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Gabriela anda pra trás*. 23 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/10/gabriela-anda-para-tras.html>>.

299 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *O riso dos outros*. 1 de dezembro de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/12/o-riso-dos-outros.html>>.

300 Segundo descrição do blog “Slut Shaming Detected” (<http://www.euescolhifornicar.com>), “slut shaming é qualquer forma de tentar controlar a sexualidade da mulher, sua autonomia e seu corpo. [...] o slut shaming é um tipo de comportamento social que está diretamente ligado aos fundamentos do patriarcado. É o patriarcado quem determinou que mulheres não poderiam ser sexualmente livres para que se pudesse controlar posse e herança de propriedades privadas a partir do controle da descendência masculina. Além disso, slut shaming valida uma série de práticas que afetam negativamente a vida das mulheres todos os dias, como por exemplo a idéia de que o corpo feminino é um recurso público e à disposição de quem chegar primeiro. Combater slut shaming, portanto, não significa apenas defender o direito de fazer sexo com quem e quantas vezes se bem entender. Mas lutar para que cada vez menos mulheres apanhem de seus parceiros, sejam vítimas de violência sexual, sejam exploradas, objetificadas, hipersexualizadas, e tenham seu espaço de atuação na sociedade restritos pelo simples fato de que são mulheres e devem, por isso, ser submissas.”

301 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Por que o caso Kristen Stewart é importante*. 13 de setembro de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/09/por-que-o-caso-kristen-stewart-e.html>>.

Não sei se o fenômeno é universal, se as pessoas jovens no Brasil andam acompanhando o caso com tanto afinho quanto as americanas. Mas, sem dúvida, o escândalo vem confirmando o padrão duplo de sexualidade que a sociedade adora impor: que um erro vindo de uma mulher é muito mais grave e imperdoável que um vindo de um homem. Ué, quem disse? Pensei que já tivéssemos superado o "honra se lava com sangue". Estava enganada. Ainda tem gente demais desejando violência e ostracismo pra mulheres adúlteras.

Ainda falando a respeito do controle do corpo da mulher o post “CQC anti-amamentação, vai pra PQP<sup>302</sup>”, condena um diálogo entre os apresentadores Rafinha Bastos e Marcelo Tas no programa CQC a respeito da amamentação em público:

Essa conversa entre compadres tão moderninhos me revolta, porque é difícil ver três marmanjos do alto do seu privilégio falar de um assunto que não lhes diz respeito. Sabe como tem muita gente que acha que homem não deve dar pitaco sobre aborto? (e ainda assim 77% de quem comanda as campanhas anti-aborto são homens). Então. Também não deve se meter em amamentação. Porque homem não entende de amamentação. Pra entender, teria que parar de pensar com o pênis e pensar um tiquinho com a cabeça. Toda a questão é que seios não são apenas órgãos sexuais, assim como mulheres não são objetos sexuais. Mulheres existem independentemente do que os homens acham delas. Seios existem, independente do que os homens acham deles. A atitude do CQC deixa claro, em cada linha, que mulheres e seus seios deveriam ter apenas um propósito na vida: servir aos homens.

A cultura do estupro também é um tema bastante debatido pelo blog, é exemplo o post “Um programa de TV em estado de pânico<sup>303</sup>” que fala a respeito de um episódio do programa Pânico, que gerou muita polêmica nas redes sociais, em que o diretor de cinema Gerald Thomas colocou a mão por debaixo do vestido da repórter Nicole Bahls. Nele, a autora questiona a respeito da programação da televisão brasileira que naturaliza a violência contra a mulher:

E o *Pânico* vai continuar. E Nicole vai seguir vendendo sua dignidade por 5 mil reais. E o jornalismo vai continuar se confundindo com humor. E a TV brasileira vai seguir sendo um oásis de bundas femininas que -- como ensina a própria TV -- são irresistíveis e devem ser agarradas. É realmente esta a TV que queremos?

302 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *CQC anti-amamentação, vai pra PQP*. 1 de junho de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/06/cqc-anti-amamentacao-vai-pra-pqp.html>>.

303 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Um programa de TV em estado de pânico*. 15 de abril de 2013. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2013/04/um-programa-de-tv-em-estado-de-panico.html>>.



A banalização da violência é tratada em quatro posts da amostra, um deles, “Espero que isso termine num casamento futuro entre ele e a namorada<sup>304</sup>”, trata da cobertura sensacionalista do sequestro seguido de morte da menina Eloá que foi acompanhado em tempo real por vários programas da televisão brasileira. Nele, Lola critica a fala de um psicólogo veiculada por um programa vespertino:

Quer dizer, Doutor Ademar não pensou em perguntar pra Eloá se ela iria querer se casar com um cara que bateu nela, a ameaçou de morte, apontou uma arma pro seu rosto, atirou no seu computador e, finalmente, na sua cabeça e na sua virilha. Tadinho, Lindemberg estava só numa “fase momentânea”, e tantos jovens passam por isso e “radicalizam” nessas horas, não é mesmo? Nesse momento não foi apenas Lindemberg que viu Eloá como sua posse. A mídia e esse doutorzinho asqueroso fizeram a mesma coisa. Eloá nem existia. Ela era apenas “a apaixonada”, “a namorada” (nem falaram em ex-namorada) daquele bom rapaz, trabalhador, de boa índole, “meu querido”, como repetia o repórter.

Na amostra selecionada, apenas três textos fazem referência à culpabilização da vítima nos casos de violência sexual, porém, esta questão é discutida com bastante frequência em textos do blog, especialmente em *guest posts*, que não fazem parte da amostra por não se referirem à atuação específica dos meios de comunicação. Por fim, dentro deste tema, a autora fala também a respeito da glamurização da violência (“Mulher morta vende?”<sup>305</sup>) e da misoginia, ou ódio contra as mulheres (“Por que fechar os olhos pra hipótese de misoginia?”<sup>306</sup> e “Realengo e prisão dos Sanctos. E não se fala em misoginia.”<sup>307</sup>).

O tratamento realizado pelo ELE aos temas que formam as três próximas categorias em ordem de frequência – estereótipos, padrão de beleza e invisibilidade da mulher – é muito semelhante ao do ODMC. Quanto aos estereótipos, ambos enfocam na explicação biológica da diferenciação entre homens e mulheres pelos anúncios publicitários, programas de televisão e notícias jornalísticas. No post “As confissões de Maria Mariana sobre maternidade e cuecas sujas<sup>308</sup>” é realizada uma análise crítica da

304 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. “Espero que isso termine num casamento futuro entre ele e a namorada”. 20 de outubro de 2008. Disponível em:

<<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2008/10/espero-que-isso-termine-num-casamento.html>>.

305 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Mulher morta vende?* 15 de março de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/03/mulher-morta-vende.html>>.

306 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Por que fechar os olhos pra hipótese da misoginia?* 9 de abril de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/04/por-que-fechar-os-olhos-para-hipotese-de.html>>.

307 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Realengo e a prisão dos sanctos. E não se fala em misoginia.* 9 de abril de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/04/realengo-e-prisao-dos-sanctos-e-nao-se.html>>.

308 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *As confissões de Maria Mariana sobre maternidade e cuecas sujas.* 11 de maio de 2009. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2009/05/as-confissoes-de-maria-mariana-sobre.html>>.

opinião da atriz Maria Mariana, veiculada em uma entrevista na revista *Época*, sobre as diferenças entre homens e mulheres. Diante da afirmação da atriz de que não acredita na igualdade entre homens e mulheres, pois “Deus preparou o homem para estar com o leme na mão. Porque ele é mais forte, tem raciocínio mais frio. A mulher tem mais capacidade de olhar em volta, ver o todo e desenvolver a sensibilidade para aconselhar. A mulher pode dirigir tudo, mas o lugar dela não é com o leme”, a autora contesta:

Como mulher e feminista que tem orgulho em se declarar feminista, fico indignada com uma declaração dessas. Primeiro, porque crer que homens e mulheres têm funções no mundo é crer em determinismo, em destino, na impossibilidade de mudanças. E é também dizer que, se eu não sou mãe, sou uma anomalia da natureza, pois estou rejeitando minha função. Isso de “homem manda, mulher aconselha” é péssimo pra todo mundo. Pra homens, mulheres e crianças. E este *ainda* é o modelo adotado na nossa sociedade. É o único modelo testado. Se funcionasse, o planeta estaria um tantinho melhor, não?

Sobre padrão de beleza, o ELE, assim como o ODMC, condena a indústria da beleza que cria padrões inatingíveis, em especial por meio de anúncios publicitários, para fazer com que as mulheres consumam:

A indústria da beleza quer é vender, pura e simplesmente. Mas, pra isso, precisa criar um clima que diga que a gente é feia e errada se não comprar batom, cílios postiços, creme, tinta pra cabelo, salto alto, tal roupa, tal plástica. A indústria da beleza nos diz, diariamente, várias vezes por dia, como somos horríveis. Mas como a beleza está ao nosso alcance. Não será barato (se fosse só passar batom...), nem fácil, nem indolor. Mas estamos prontas pra passar nossa existência inteira achando que correr atrás de um padrão inatingível é o nosso ideal de vida. Isso não tem nada a ver com beleza. Tem a ver com consumo. Tudo que o comercial diz é que seria horrível um mundo em que as mulheres não usassem maquiagem, roupas, saltos altos, e cortes de cabelo caros, porque a gente, do Boticário, iria viver do quê?<sup>309</sup>

Os textos categorizados dentro da temática “invisibilidade da mulher” discorrem sobre a representação das mulheres na mídia, em especial políticas e esportistas, que quase sempre são retratadas somente em função da sua adequação ao padrão de beleza vigente, como é o caso de “Repórter em busca da pauta perdida<sup>310</sup>”, o qual critica uma reportagem do programa *Globo Esporte* que objetifica uma mulher bandeirinha de futebol, exaltando sua beleza e ignorando sua atuação profissional.

309 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Boticário, vá lamber batom!* 9 de junho de 2008. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2008/07/boticario-v-lamber-batom.html>>.

310 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Repórter em busca da pauta perdida*. 16 de agosto de 2011. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/08/reporter-em-busca-da-pauta-perdida.html>>.

Uma categoria que não havia aparecido nos temas do ODMC foi incluída no espaço de tematização do ELE: feminismo. Nesta categoria temática encaixam-se textos que tratam do movimento feminista e do modo como sua definição e características são deturpadas pela mídia. A publicação “Mulheres infelizes? Culpa do feminismo<sup>311</sup>” se refere a uma reportagem da revista Época (“A queda da satisfação feminina”) que associa a infelicidade das mulheres com o feminismo. Diante dos argumentos da matéria, Lola contesta:

Que as mulheres são mais cobradas hoje em dia que 50 anos atrás, não há dúvida. Que essas cobranças causam um monte de frustrações, idem. Há pressão pra que a mulher trabalhe fora? Sim, há. Há pressão pra que tenhamos filhos? Ô, definitivamente. Mas até dá pra fechar os olhos pra essas cobranças. Mais difícil é ignorar a ditadura da beleza, que atinge a todas nós, gera infelidades mil, e que surge quando somos meninas e nos acompanha até o túmulo. O feminismo pode ser o antídoto pra essa obsessão. Nunca sua causa.

Quando a mídia veicula produtos que vão ao encontro dos ideais feministas também é sujeito dos textos do ELE. Em “Gabriela se liberta em capítulo impecável<sup>312</sup>”, a autora elogia um capítulo da minissérie da Rede Globo: “A delicadeza de toda essa cena me deixou vibrando. Ela passa uma mensagem incrivelmente feminista de que mulheres, numa sociedade patriarcal como a nossa, não têm motivo para brigar entre si. E de que não podemos nos deixar aprisionar dentro de um relacionamento.”

## 5.6 Contrato Comunicacional da Crítica Midiática

Seguindo as evidências da análise realizada e a modo de síntese, pode-se estabelecer que o contrato comunicacional dos representantes da crítica midiática aqui estudados com seu público evidencia uma relação bidirecional, com influências recíprocas, ao contrário do discurso dos meios de massa, que, segundo Charaudeau (2007a, p. 124) é unidirecional, sem troca efetiva entre os sujeitos envolvidos no contrato: “por mais que as mídias recorram a técnicas ditas interativas, não há diálogo e troca, somente seu simulacro.”

311 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Mulheres infelizes? Culpa do feminismo*. 22 de outubro de 2009. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2009/10/mulheres-infelizes-culpa-do-feminismo.html>>.

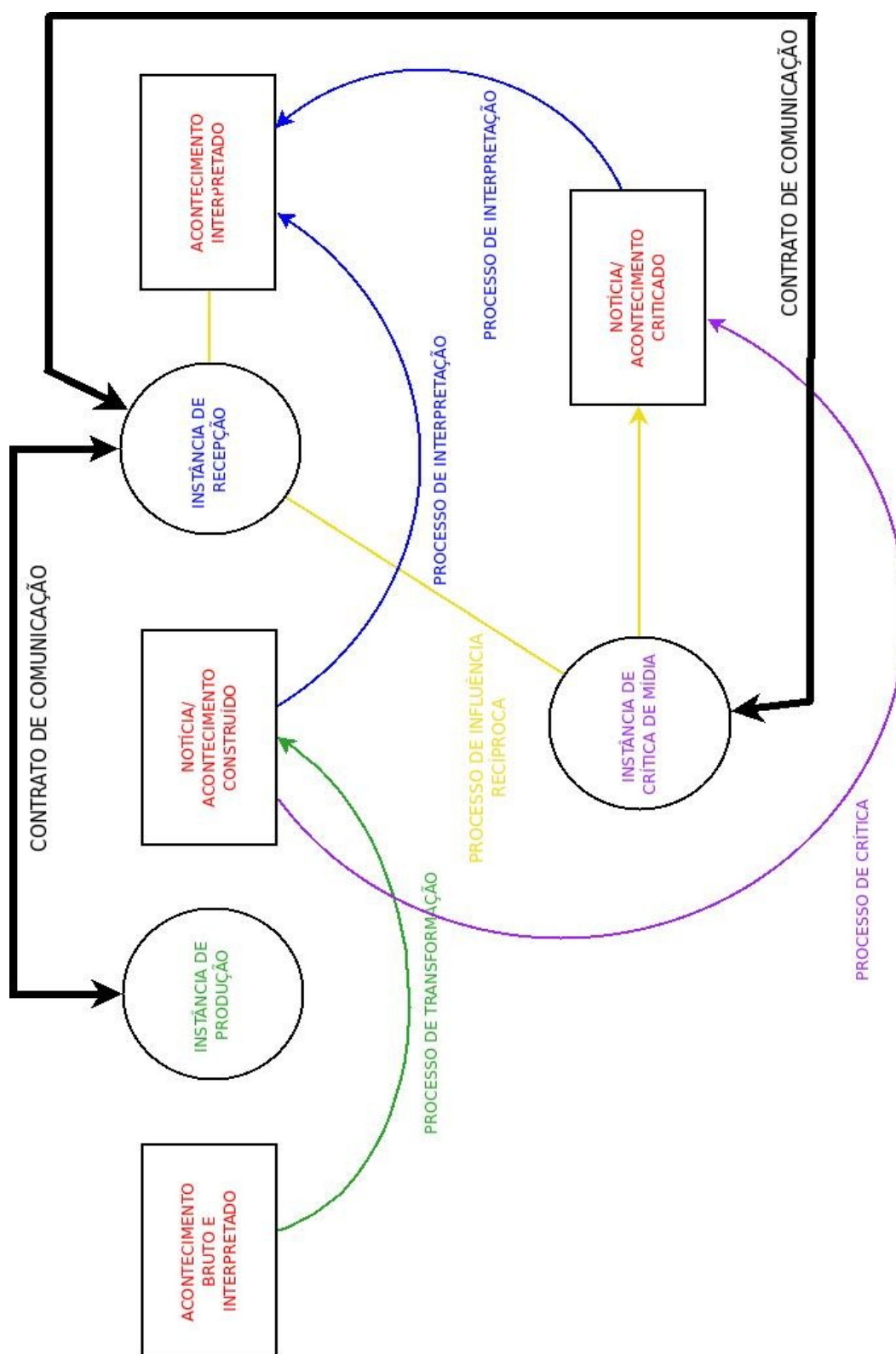
312 ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Gabriela se liberta em capítulo impecável*. 3 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/10/gabriela-se-liberta-em-capitulo.html>>.

Vimos que o blog *Escreva, Lola, escreva*, mais do que atuar no sentido de alterar o modo como os veículos tratam as questões de gênero, busca, através da crítica aos meios, a alfabetização midiática do seu público, em sua maioria mulheres muito jovens. O *Observatori de les dones en els mitjans de comunicació* alça, sobretudo, debater a informação veiculada com seu público direto. Independentemente dos seus objetivos específicos, de maneira geral, os dois atuam na observação e crítica do tratamento de gênero dispensado pelos meios de comunicação.

As estratégias discursivas dos dois objetos se alternam entre uma representação racionalizada dos fenômenos do mundo e uma representação do mundo que depende do olhar depositado sobre ele. Esta última funciona como questionamento do outro, pois o obriga a tomar posição com relação a avaliação que lhe é proposta.

A análise das circunstâncias do contrato comunicacional da crítica midiática permitiu a elaboração de uma representação gráfica deste contrato, que segue:

Figura 25: Contrato Comunicacional da Crítica Midiática



Fonte: elaboração própria.

Nesta imagem observa-se o contrato de comunicação da crítica midiática interposto ao contrato de comunicação midiático<sup>313</sup>. Como vimos ao longo desta tese, a crítica de mídia objetiva principalmente a alfabetização midiática do público, portanto, o contrato que estabelece com ele não pode ser representado de maneira separada do contrato comunicacional midiático. Ou seja, o público é compartilhado pelas duas instâncias – o quarto e o quinto poder – aqui estudadas.

Da figura vemos ainda que os três participantes do contrato de comunicação da crítica midiática possuem os seguintes papéis: (a) a instância de produção é responsável pelo processo de transformação do acontecimento bruto em acontecimento construído; (b) a instância de crítica de mídia parte do acontecimento construído e, através do que aqui chamamos de processo de crítica, gera o acontecimento criticado, ou seja, expõe e compartilha a sua visão de mundo a respeito do acontecimento construído e veiculado pela instância midiática; e (c) a instância de recepção, que originalmente realizava um processo de interpretação partindo do acontecimento construído e gerando o acontecimento interpretado, com a inclusão da instância de crítica midiática passa a realizar um duplo processo de interpretação, uma vez que agora gera a sua interpretação do acontecimento com base no acontecimento construído pela mídia, mas também no acontecimento criticado pelas experiências de quinto poder.

Anna Solá, do ODMC, explicou que o observatório procura estabelecer também uma relação de reciprocidade e incentivar a participação das mulheres. Citou como exemplo o projeto “El saber de les dones en els mitjans de comunicació”, que contou com a participação de cerca de 200 mulheres no ano de 2012. Estas mulheres, divididas em grupos, observaram a mídia durante 15 dias e a discutiram. O objetivo foi recolher dados sobre a experiência dessas mulheres como receptoras: sua reação diante de uma notícia, um anúncio publicitário ou um filme, e, ainda, compreender como elas escreveriam a mesma notícia ou o que alterariam em uma propaganda. Solá<sup>314</sup> explicou que a direção seguida pelo ODMC atualmente é a de incentivar a participação das mulheres:

La deriva a prácticas creativas es cada vez más importante. Sí tiene sentido hacer acciones de formación, pero logo nos interesa que los medios seán cada vez menos monolíticos, y su práctica analítica sea

313 A figura 03, localizada na página 42, demonstra o contrato de comunicação midiático, conforme elaborado por Charaudeau (2007a).

314 Informações obtidas por meio de entrevista realizada pela autora com a coordenadora do ODMC no dia 7 de outubro de 2013.

también una práctica creativa. Y ahora ellas proponen como hacerlo y gravamos vídeos sobre como explicarían ellas. Sobre cosas que no aparecerón en la agenda informativa en su pueblo y en su ciudad, y qué segun sus intereses tienen mucha importância.

Lola Aronovich também destaca a importância da relação de influência recíproca estabelecida com seu público. Por um lado, ela conta a respeito de duas ocasiões em que seus textos foram origem de mobilizações:

Ano passado, minha crítica a um comercial repulsivo dos “homens invisíveis” do Nova Schin gerou marchas contra a mídia machista em várias cidades. O comercial já estava na TV havia meses, e já tinha sido criticado, mas foi só depois do meu post sobre cultura de estupro que pessoas que eu nem conheço se mobilizaram para pedir boicote à marca e para sair às ruas contra comerciais sexistas. Também acho que foi a partir do meu protesto no Twitter que muita gente se uniu para exigir que a Skol tirasse o patrocínio de um show do grupo New Hit. No mesmo dia, a Skol recuou.<sup>315</sup>

Por outro, diz que aprende muita coisa com as leitoras, e que “o blog mantém um diálogo constante com o leitorado. As pessoas estão sempre me pedindo posts sobre determinados assuntos, e enviando *guest posts*. Meu blog não seria nada sem essa troca.”<sup>316</sup>

Da identificação de tal intenção foi incluído no contrato o processo de influência recíproca, que se dá pela relação bidirecional estabelecida entre os observatórios de mídia e o público. Este processo faz com que a crítica de mídia leve em conta também a visão de mundo do público no momento de elaboração do acontecimento criticado. Isto caracteriza os observatórios estudados como movimentos contrainformativos legítimos, pois, conforme ressaltado no capítulo 4 desta tese, a contrainformação visa alterar o esquema comunicacional dos meios tradicionais, tornando o receptor centro dinâmico do processo.

---

315 Informações obtidas por meio de questionário respondido por Lola Aronovich em outubro de 2013.

316 Informações obtidas por meio de questionário respondido por Lola Aronovich em outubro de 2013.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos cinco capítulos desta tese procurou-se compreender e analisar as relações entre as grandes organizações midiáticas, que a todo tempo foram tratadas como o “quarto poder”, e as experiências que objetivam fiscalizá-las, referenciadas aqui como o “quinto poder”. Mais especificamente foram analisados alguns aspectos da mídia brasileira e o modo como o blog feminista *Escreva, Lola, escreva* procura se contrapor a ela. Da mesma forma, a título comparativo, dedicou-se atenção também à mídia espanhola e ao observatório catalão de questões de gênero, *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació*.

O problema geral que orientou este trabalho foi descobrir se a crítica realizada pelo quinto poder se constitui em um efetivo contraponto ao poder dos grandes grupos de comunicação. Adotou-se como recurso metodológico a análise do discurso, que auxiliou a visualização das estratégias de tomada da palavra, para assim compreender as relações entre os dois referidos poderes comunicacionais, e, ainda, entre eles e o público.

Tratamos de três diferentes concepções a respeito da origem do termo “quarto poder” - os modelos *Fourth Estate*, *Fourth Branch* e do Poder Moderador -; contudo, sempre que o termo foi utilizado nesta pesquisa referia-se ao poder que a mídia possui como articuladora da agenda da sociedade, pois considera-se que o seu poder não é mais constituído como um contrapoder ao poder político ou como um poder fiscalizador. Ao contrário, com o surgimento do modelo empresarial da imprensa, quando as empresas de comunicação passaram a depender da audiência e do anunciante, este poder tornou-se autônomo. Assim, o poder da mídia foi tratado aqui com foco em sua parcela econômica – constituída pelo modo de produção capitalista em si – e ideológica, utilizada para legitimar a anterior.

Daí os dois aspectos que receberam maior atenção: a concentração midiática e a influência na opinião pública. Interligados, a alta concentração gera a falta de pluralidade e diversidade que resulta na disseminação de uma visão de mundo incompleta e mítica, compartilhada pelos donos do poder. Fundamental ressaltar que a concentração midiática e a influência da opinião pública não foram abordadas nesta tese como um problema a ser resolvido, mas sim como características intrínsecas a mídia, esta última demonstrada através de teorias do jornalismo que sistematizam os seus processos estruturais: a Teoria da Agenda, de McCombs e Shaw (1972) e as teorias a respeito da construção social da realidade, de Tuchman (2002) e Alsina (2009).



Para entender como esse poder foi formado em cada um dos países estudados foi realizado um levantamento histórico das principais instituições de mídia, revelando que o jornalismo se desenvolveu de maneira muito semelhante. O conflito entre a democracia liberal e as tradições autoritárias foi determinante para tais similaridades: a grande importância da mídia eletrônica, o distanciamento do modelo anglo-saxão de neutralidade, o controle privado da mídia e a fraca regulação são características que conjuntamente explicam o alto grau de poder assumido pela mídia nos dois países. Todavia, as manifestações de junho de 2013 no Brasil apontam para uma diminuição gradativa do poder da mídia, graças à crítica especializada, mas, fundamentalmente, graças à crítica popular, que é, em grande medida, influenciada por aquela.

Finalmente, a crítica especializada foi o ponto fundamental de interesse desta pesquisa. Diversa, vimos que ela se materializa na figura do ombudsman, dos blogs midiativistas e dos observatórios de mídia, entre outros. Relativamente recente, a revisão histórica a respeito mostrou que ela surgiu como manifestação cultural ainda no século XIX, porém, no Brasil, só teve suas primeiras manifestações técnicas na segunda metade do século XX. Questões em aberto sobre seu modo de atuação e o grau de influência e poder que possuem orientaram a elaboração desta tese.

Para respondê-las elegemos como objetos de pesquisa duas experiências feministas que se ocupam da crítica da cobertura midiática voltada às questões de gênero. Utilizamos como aporte metodológico os Estudos Críticos do Discurso (ECD) de Teun A. van Dijk e a teoria dos Contratos Comunicacionais de Patrick Charaudeau. Os ECD foram fundamentais para o entendimento acerca da reprodução discursiva do abuso de poder, no nosso caso, o poder patriarcal, legitimado discursivamente pelos meios de comunicação tradicionais através da reprodução do ponto de vista hegemônico que valoriza o masculino e desprestigia o feminino.

No estudo realizado acerca dos Contratos Comunicacionais foi visto que eles abarcam as condições do ato de comunicação que auxiliam o entendimento do discurso por parte da instância de recepção, fazendo com que ela legitime a instância de emissão como detentora do direito (ou poder) de falar. Patrick Charaudeau elaborou um contrato referente ao discurso midiático – abordado no primeiro capítulo – e outro ao discurso político – abordado em pesquisa anterior<sup>317</sup>. Tais contratos inspiraram a elaboração do “Contrato Comunicacional da Crítica Midiática”, que teve como base metodológica a

---

317 RIZZOTTO, C. C. Contratos comunicacionais: um estudo a partir do conflito político-midiático da Venezuela. UTP: Curitiba, 2009.

Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau aplicada ao universo de 83 textos publicados na sessão *Comentaris del Observatori* na página web do *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació* e a uma amostra de 102 textos publicados no blog *Escreva, Lola, escreva*. O contato direto com os objetos também foi necessário para complementar a compreensão a respeito dos objetivos propostos, das estratégias utilizadas e dos resultados alcançados por eles. Para isso foi realizada uma entrevista com uma das coordenadoras do ODMC, Anna Solá, e um questionário com a autora do ELE, Lola Aronovich.

Três são os atores participantes deste contrato: a mídia, a crítica de mídia e o público. A revisão histórica e bibliográfica realizada no segundo e terceiro capítulos ocupou-se da exposição e entendimento das características estruturais da primeira instância. Observou-se também o modo de tratamento do tema específico – as questões de gênero – pela instância midiática: o homem é apresentado como um sujeito dinâmico que tem sua individualidade respeitada; a mulher, como um objeto coadjuvante coletivizado.

A instância da crítica midiática, por seu turno, teve suas características formadoras expostas no quarto capítulo. Esta pesquisa mostrou que a crítica de mídia atua como um movimento de contrainformação que visa alterar o esquema comunicacional tradicional, elevando o receptor a protagonista do processo. Assim como outras categorias de *Media Accountability Systems* (BERTRAND, 2000), visam a melhoria dos serviços midiáticos por meio do monitoramento da instância de emissão e da alfabetização da instância de recepção.

No capítulo empírico foram apresentados os objetos específicos de crítica de mídia aqui analisados. O *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació* é um observatório de questões de gênero formado por conselhos de mulheres de Barcelona e outras cidades da região metropolitana e de uma cooperativa focada na formação da cultura audiovisual de crianças e jovens, a *Drac Màgic*; que se dedica à formação e sensibilização das mulheres diante dos produtos midiáticos. *Escreva, Lola, escreva* é um blog pessoal e informal escrito por Lola Aronovich, caracterizado como um observatório progressista de fiscalização que, entre outros objetivos, visa a representação midiática das minorias. O primeiro tem como público direto mulheres de faixa etária elevada e com pouca instrução, mas que participam efetivamente da política da comunidade através das associações das quais fazem parte. O segundo é direcionado para um público mais jovem, em sua maioria mulheres, estudantes e de classe média.

Das condições discursivas do contrato observou-se que, dentre as finalidades descritas por Charaudeau (2007) – persuasiva, informativa, prescritiva e de captação -, os objetos pesquisados se dedicam principalmente à captação (“fazer sentir”) e à persuasão (“fazer crer”) do público. A análise dos “possíveis interpretativos” presentes nos textos levou-nos a concluir que a experiência catalã se dedica fundamentalmente a “fazer crer” - finalidade que apareceu em 41,17% do conteúdo analisado; enquanto no blog brasileiro “fazer sentir” foi a categoria encontrada um maior número de vezes (52,63%). Por outro lado, em entrevista verificou-se que os “efeitos visados” pelo primeiro fundamentam-se, sobretudo, em “fazer sentir”: “Crítica sí, pero del punto de vista de la sensibilización, ofrecer los instrumentos para qué la población y en concreto las mujeres, utilizen de forma creativa y introduzcan la crítica a los medios en sus actividades participativas, en sus movimientos políticos, en sus actividades asociativas, en sus movilizaciones, en su activismo general.”<sup>318</sup>

As finalidades informativa e prescritiva apareceram em número reduzido: no ODMC, 15,68% e 18,62% respectivamente; no ELE, a soma das duas não passou de 15%. Esses números demonstram que a crítica de mídia atua de maneira diferente da mídia tradicional. E, mais do que mostrar ao público como devem agir diante das mensagens advindas dos grupos de comunicação, procuram influenciar seu pensamento e posicionamento diante de tais mensagens, utilizando uma linguagem ora racional ora emocional.

O espaço de locução mostrou que a crítica de mídia possui uma estratégia discursiva de engajamento, através da qual busca conquistar a “tomada da palavra”. Para isso procuram dar voz a outros sujeitos; tratar de assuntos que fazem parte da agenda do público; utilizar títulos atrativos, imagens e outros recursos que chamem atenção para a discussão em questão; utilizar o humor e a emoção como estratégias de aproximação, sem deixar de lado a linguagem racional que transmite credibilidade; realizar atividades externas que ofereçam um outro canal de relacionamento além da internet; demonstrar conhecimento teórico e sistemático sobre a temática feminista, ocupando a posição de especialista; entre outras coisas. Com base em marcas languageiras, vimos ainda que a instância de crítica midiática se posiciona como “o outro” em relação a mídia, ao mesmo tempo em que se coloca em uma posição de igualdade com o público, visando estabelecer uma relação de proximidade com ele.

---

<sup>318</sup> Informações obtidas por meio de entrevista realizada pela autora com a coordenadora do ODMC no dia 22 de maio de 2013.

O foco dos textos analisados é a crítica feminista dos produtos midiáticos. As coberturas midiáticas que mais chamam a atenção dos dois observatórios são as que insistem no uso de estereótipos de gênero, que banalizam a violência contra a mulher, que propagam um padrão de beleza inatingível e que invisibilizam a mulher. No ODMC a tematização ocorre da seguinte maneira: 43% dos textos se ocupam dos estereótipos, 23% tratam da cobertura midiática a respeito da violência de gênero, 20% condena a invisibilidade da mulher na mídia e, por fim, 12% se referem ao padrão de beleza. No ELE os números se alteram em pequena medida: a dimensão que mais recebe atenção é a violência, em 38% dos textos que compuseram o corpus de análise, em seguida aparecem os estereótipos, com 27%, o padrão de beleza, com 13%, e a invisibilidade da mulher, 10% das vezes. O blog brasileiro, contudo, dedicou parte de seu conteúdo, 8%, para abordar o movimento feminista; enquanto o observatório catalão não fez nenhuma referência ao feminismo, ainda que claramente se identifique com ele.

Esta pesquisa mostrou que, apesar de grande parte das características dos contratos de cada um dos objetos ser bastante semelhante, eles se diferenciam em seu modo de formação e em seus objetivos. *Escreva, Lola, escreva* é um blog pessoal e informal que realiza a crítica aos meios visando ensinar seu público a receber e tratar os conteúdos midiáticos. O *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació* é uma experiência institucional e formal que busca, também, intervir no fazer jornalístico e publicitário. Além disso, o ODMC utiliza a internet simplesmente como uma ferramenta de divulgação, enquanto o ELE a utiliza como única ferramenta de interação com o seu público.

Mas, apesar disso, atuam da mesma maneira quando inseridos no contrato de comunicação: estabelecendo com seu público um novo contrato que prevê a elaboração de um acontecimento criticado que lhe servirá como base para a realização de um duplo processo de interpretação. Ou seja, o leitor de um observatório de mídia combina o acontecimento construído e veiculado pelos meios de comunicação com a crítica a este acontecimento oferecida pelo observatório para a geração da sua própria interpretação do acontecimento.

Segundo Anna Solá<sup>319</sup> o poder da crítica de mídia existe, mas precisa ser desenvolvido também pelo próprio cidadão, por isso, a tentativa de dar conhecimento às linguagens dos meios de comunicação de forma a desenvolver o sentido crítico,

---

<sup>319</sup> Informações obtidas por meio de entrevista realizada pela autora com a coordenadora do ODMC no dia 7 de outubro de 2013.

mostrando qual o papel exercido pelo público no pacto estabelecido com a mídia, “sigue siendo un imperativo para cualquier proyecto social que pretenda crear seres en libertad de ideas y desarrollar un pensamiento crítico”.

Assim, uma conclusão importante direcionada pelo estudo realizado é que a crítica de mídia deve ser realizada como uma atividade permanente de contraponto à mídia de massa. Quer dizer, o foco de uma experiência que se deseja efetiva não deve ser alterar o modo de atuação dos veículos tradicionais – ainda que esta tentativa não a deslegitime; mas, sim, o oferecimento contínuo de ferramentas que auxiliem o processo de interpretação realizado pela instância protagonista do contrato: o receptor.

Neste sentido, a respeito do problema de pesquisa, “o quinto poder exerce poder de fato?”, foi possível comprovar que os objetos utilizam um discurso persuasivo e estratégias de engajamento para conquistar, perante o público, o direito de falar. Conclui-se, então, que eles buscam poder. Na realidade, um poder de influência que visa empoderar o próprio cidadão nas suas relações com os meios de comunicação. O contrato de comunicação ideal, portanto, prescindiria da instância de crítica midiática para realizar o processo de crítica, que seria realizado pela própria instância de recepção juntamente com o processo de interpretação.

Porém, existe uma limitação nesta pesquisa que deve ser observada e direcionada a um estudo futuro: ainda que tenhamos tratado de um contrato comunicacional que tem o público como protagonista, este público não fez parte do estudo. Olhamos o contrato sempre do ponto de vista da crítica midiática, procurando compreender o modo como se relaciona com as outras duas instâncias participantes. Portanto, as conclusões apontadas dizem respeito às intenções daquela instância materializadas através do discurso, mas não podem ser vistas como resultados definitivos a respeito de como o público se posiciona neste contrato, tampouco do modo como ele efetivamente interpreta e utiliza a crítica para a formação da sua visão de mundo.

O conhecimento a fundo da instância de recepção, responderia as questões que ficaram em aberto. Dentre elas estão duas indagações que surgiram a partir da teoria dos Estudos Críticos do Discurso (VAN DIJK, 2010), exposta no primeiro capítulo: a instância de recepção deve compartilhar a mesma estrutura ideológica que a instância de produção para ser influenciada por esta? E, as instituições de mídia influenciam os valores e as ideologias do seu público tanto mais quanto mais acesso tiverem à comunicação? Uma observação preliminar demonstrou que a resposta para as duas questões são positivas, porém, elas somente podem ser comprovadas através do estudo da relação entre o grau

de disseminação físico dos objetos e a medição do montante de influência ideológica que exercem sobre o público.

Estas questões específicas orientariam o entendimento total a respeito das relações entre o quinto poder e o seu público e responderiam definitivamente o problema de pesquisa apresentado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, A.; LATTMAN-WELTMAN, F. *A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.

ABRIL, G. *Teoría General de la Información*. Ediciones Cátedra, 1997.

AGÊNCIA SENADO. Congresso aprova nova composição do Conselho de Comunicação Social. 17 de jul. de 2012. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2012/07/17/congresso-aprova-nova-composicao-do-conselho-de-comunicacao-social>>. Acesso em: 20 mai. 2013.

ALBORNOS, L.; HERSCHMANN, M.; SILVA, S. *O crescimento dos observatórios no Brasil*. Observatório de Imprensa. Ed. 502. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o\\_crescimento\\_dos\\_observatorios\\_no\\_brasil](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_crescimento_dos_observatorios_no_brasil)>. Acesso em: 23 jan. 2012.

ALBORNOS, L. A., HERSCHMANN, M. *Os observatórios ibero-americanos de informação, comunicação e cultura: balanço de uma breve trajetória*. Revista E-compós, v. 20, 2006.

ALBUQUERQUE, A. *As três faces do quarto poder*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Política”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

ALBUQUERQUE, A. *A mídia como “Poder Moderador”*: uma perspectiva comparada. XVII Encontro da Compós. São Paulo, 3-6 de junho, 2008.

ALMIRON ROIG, N. *Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder*. Revista Latina de Comunicación Social, 61, La Laguna, Tenerife, 2006. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>>. Acesso em 21 fev. 2013.

ALSINA, M. R. *A construção da notícia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

AYALA, J. G. *Lenguaje periodístico y discriminación de género*. In: PLAZA, J. F.; DELGADO, C. (org.) *Género y comunicación*. Madrid: Fundamentos, 2007.

AZNAR, H. *Comunicación responsable: deontología y autoregulación de los medios*. Barcelona: Ariel, 1999.

AZNAR, H. *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*. Códigos y recomendaciones para los medios. Barcelona: Paidós, 2005.

BADIA, L.; CLUA, A. *Utopias frágeis: imprensa livre e democracia, segundo Walter Lippmann*. In: BERGER, C.; MAROCCO, B. *A era glacial do jornalismo. Teorias sociais da imprensa*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BAGDIKIAN, B. *The new media monopoly*. A completely revised and updated edition of the best-selling classic *The media monopoly*. Massachusetts: Beacon Press, 2004.

BARBOSA, M. *História cultural da imprensa - Brasil 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

BARROS, J. *História comparada: um novo modo de ver e fazer a história*. In: Revista de História Comparada – UFRJ. Vol. 1. No. 1. Junho/2007.

BELTRAN SALMÓN, L. R.; CARDONA, E. F. *Comunicação dominada, os Estados Unidos e os meios de comunicação da América Latina*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982

BELTRÃO, L.; QUIRINO, N. O. *Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

BERTRAND, C. J. *Media ethics & accountability systems*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers, 2000.

BERTRAND, C. J. *O arsenal da democracia*. Bauru: EDUSC, 2002.

BLIGH, M.C; CASAD, B. J; SCHLEHOFER, M. M; GAFFNEY, A. M. Competent enough, but would you vote for her? Gender stereotypes and media influences on perceptions of women politicians. *Journal of Applied Social Psychology*, 42, 3, pp. 560-597, 2012.

BLOCH, M. *Comparaison*. In: Revue de Synthèse Historique LXIX: 31-39, 1930.

BLOCH, M. *Os reis taumaturgos – o caráter sobrenatural do Poder Régio*. França e Inglaterra. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1987.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Lisboa: Perspectiva, 1989.

BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRADEN, M. *Women politicians and the Media*. Lexington, KT: University Press of Kentucky, 1996.

BRAGA, J. L. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.

BREWER, P. Framing, value words, and citizens: explanations of their issues opinions. *Political Communication*, 19, 2002, p. 303-316.

BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma História Social da Mídia – De Guttemberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BROULLÓN, G. et al. Los observatorios de comunicación. En: Chasqui, (2005.90): 38-45.

BUSTAMANTE, E. Hacia un servicio público democrático. In: Tendencias 06 Medios de Comunicación. Fundación Telefónica: 2006. Disponível em:



<[www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/tendencias01.htm](http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/tendencias01.htm)>.  
Acesso em: 13 de fev. De 2013.

BUSTAMANTE, E. Prefácio. In: SERRANO, P. *Traficantes de información*. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles. Madrid: Ediciones Akal, 2010.

BYERLY, C.M; ROSS, K. *Women and Media: A critical Introduction*. Oxford: Blackwell, 2006.

CARLIN, D. B.; WINFREY, K. L. Have you come a long way, baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and Sexism in 2008 Campaign Coverage. *Communication Studies* 60 (4): 326-343, 2009.

CARRASCO, P. A. *El cine, una representación patriarcal del mundo*. In: PLAZA, J. F.; DELGADO, C. (org.) *Género y comunicación*. Madrid: Fundamentos, 2007.

CARROLL, S. *Women as candidates in american politics*. Bloomington, IN: Indiana University Press, 1994.

CARVALHO, A. M. V. *Notas da vigilância*. In: CHRISTOFOLETTI, R.; MOTTA, L. G. (org.) *Observatórios de mídia. Olhares da cidadania*. São Paulo: Paulus, 2008.

CARTA, M. *A mídia implorava pela intervenção militar*. Entrevista a Adriana Souza Silva. AOL. Abril de 2004. Disponível em: <<http://www.piratininga.org.br/entrevistas/minocarta-abril2004.html>>. Acesso em: 01 fev. 2013.

CHALABY, J. *The invention of Journalism*. London: MacMillan Press, 1998.

CHARAUDEAU, P. *Uma análise semiolinguística do texto e do discurso*. In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27., 2005.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007a.

CHARAUDEAU, P. *Pathos e discurso político*. In Ida Lucia Machado, William Menezes, Emilia Mendes (org.), *As Emoções no Discurso*, Volume 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007b. p. 240-251.

CHARAUDEAU, P. *Une éthique du discours médiatique est-elle possible?* In *Revue Communication*. Vol.27, N°2, Éditions Nota Bene, Québec, 2009a.

CHARAUDEAU, P. *Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional*. In: PIETROLUONGO, M. (Org.) *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009b, p. 309-326. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>>. Acesso em: 21 abr. 2013.

CHARAUDEAU, P. *El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: convenciones psicosociales y convenciones discursivas*. *Références à compléter* (Opción

Maracaibo), 2009c. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/El-contrato-de-comunicacion-en-una.html>. Acesso em: 23 set. 2012.

CHARAUDEAU, P. *Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização*. In Grenissa Stafuzza e Luciane de Paula (org.) *Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil*, Edufu, Uberlândia, 2010.

CHARAUDEAU, P. *Las emociones como efectos de discurso*. In *Revista Versión*, nº26, junho 2011, *La experiencia emocional y sus razones*, pp. 97-118, UAM, México, 2011.

CHECA GODOY, A. *Historia de la prensa em iberoamérica*. Sevilla: Ediciones Alfar, 1993.

CHESNEY-LIND, M. Patriarchy, crime, and justice: Feminist criminology in an era of backlash. *Feminist Criminology*, 1, 6-26, 2006.

CHRISTOFOLETTI, R. *Ver, olhar, observar*. In: CHRISTOFOLETTI, R.; MOTTA, L. G. (org.) *Observatórios de mídia. Olhares da cidadania*. São Paulo: Paulus, 2008.

CHRISTOFOLETTI, R.; MOTTA, L. G. (org.) *Observatórios de mídia. Olhares da cidadania*. São Paulo: Paulus, 2008.

DAMAS, S. H.; CHRISTOFOLETTI, R. *Fiscalizar e alfabetizar: dois papéis dos observatórios de meios latino-americanos*. Em *Questão*: Porto Alegre, Editora da UFRGS, v. 12, no. 1, p. 149-169. jan/jun 2006.

DELARBRE, R. T. *Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina*. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.33, n.1, p.17-51, jan./jun. 2010.

DEXTER, L. A. *Elite and specialized interviewing*. Evanston: Northwestern University Press, 1970.

DÍAZ NOSTY, B., *El déficit mediático*. Donde España no converge con Europa. Bosch, Barcelona, 2005.

DINES, A. *A distensão é para todos*. Coluna "Jornal dos Jornais". Folha de S. Paulo, 6/7/1975.

DINES, A. *"Media-criticism": um espaço mal-dito*. In: SILVA, C. E. L. (org.) *Comunicação, hegemonia e contra-informação*. São Paulo: Cortez: INTERCOM, 1982.

DINES, A. *85 anos de crítica da mídia no Brasil*. 17 nov. 2002. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mt201120021.htm>>. Acesso em: 23 jul. 2012.

DONOHUE, G. A.; TICHENOR, P. J.; OLIEN, C. N. A Guard Dog Perspective on the Role of Media. *Journal of Communication*, 45:115–132. doi: 10.1111/j.1460-2466.1995.tb00732.x. 2005.

DUTTON, W. H. The Fifth Estate emerging through the network of networks. *Prometheus*, 27(1), pp. 1–15, 2009.

EGYPTO, L.; MALIN, M. *Um observatório, mais observatórios*. In: CHRISTOFOLETTI, R.; MOTTA, L. G. (org.) *Observatórios de mídia. Olhares da cidadania*. São Paulo: Paulus, 2008.

ERAZO, V. Panorama de la observación crítica de los medios de comunicación em America Latina. Observatorio de Medios FUCATEL. Santiago do Chile, 2006.

ERLANDSON, D. A.; HARRIS, E. L.; SKIPPER, B. L.; ALLEN, S. D. *Doing naturalistic inquiry*. Londres: Sage, 1993.

ESPEJO, C. *El primer periódico de la península Ibérica: la gazeta de Valencia (1619)*. Disponível em: <<http://www.upf.edu/obrapperiodistica/es/anuari-2011/gazeta-de-valencia.html>>. Acesso em: 13 de mar. 2013.

FADUL, A. *Hegemonia e contra-informação: por uma nova práxis da comunicação*. In: LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (org.). *Comunicação, hegemonia e contra-informação*. São Paulo: Cortez: INTERCOM, 1982.

FERNÁNDEZ, I.; SANTANA, F. *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza Editorial, 2000.

FINGER, J; UNZ, D.C.; SCHWAB. F. Crime scene investigation: The chief inspectors display rules. *Sex Roles*, 62, pp. 798-809, 2010.

FUENTES, J. F.; SEBÁSTIAN J. F. *Historia del periodismo español*. Madrid: Editorial Síntesis, 1997.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *Tendências 06 Medios de Comunicación*, 2006.

GEORGIU, M. *Introduction: gender, migration and the media*. *Ethnic and Racial Studies*. Vol. 35. No. 5. pp. 791-799. 2012.

GILPATRIC, K. Violent female action characters in contemporary american cinema. *Sex Roles*, 62, pp. 734-746, 2010.

GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GUARESCHI, P. A. *Comunicação & Poder*. A presença dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. 12 ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

GUTIÉRREZ, A., TYNER, K. Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 38, 31-39, 2012. (DOI: 10.3916/C38-2012-02-03).

GRAMSCI, A. *Concepção dialética da história*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

GRANJON, F.; CARDÓN, D. *Can we free ourselves from media formats?* In: revista *Mouvements*, num. 25. Paris: La Découverte, 2003. pp. 67-73.

HALLIN, D.; MANCINI, P. *Un estudio comparado de los medios en América Latina*. In: *Medios de Comunicación. El escenario iberoamericano*. Colección Fundación Telefónica: Madrid, 2007.

HALLIN, D. C.; PAPATHANASSOPOULOS, S. *Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective*. In: *Media, Culture & Society*. Vol. 24. pp 175-195. SAGE Publications: 2002.

HELDMAN, C. *From Ferraro to Palin: Sexism in Media Coverage of Female Vice Presidential Candidates*. Presented at the American Political Science Association Conference, Toronto, Canada, 2009.

HERMAN, E. *The propagand model revisited*. Jul. 1996. Disponível em: <<http://musictravel.free.fr/political/political7.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2008.

HERMAN, E., CHOMSKY, N. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. Nova Iorque: Pantheon Books, 1988.

HERNÁNDEZ, J. G. *Mídia é cúmplice de violência contra mulheres na América Latina*. [Entrevista]. Disponível em: <<http://culturadoestupro.blogspot.com.es/2013/03/midia-e-cumplice-da-violencia-contr.html>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

HERZ, D. *Quem são os donos da mídia no Brasil*. Entrevista concedida a Luiz Egypto (2002). Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/cadernos/cid240420021.htm>>. Acesso em: 10 de maio de 2012.

HERZ, D. *A sociedade deve ensinar a Globo a civilizar-se*. Entrevista concedida a Luiz Egypto (2002-b). Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/cadernos/cid240420021.htm>>. Acesso em: 10 de maio de 2012.

HINDMAN, M. *The myth of digital democracy*. New Jersey: Princeton University Press, 2009.

HUNNICUTT, G. Varieties of patriarchy and violence against women: Resurrecting “patriarchy” as a theoretical tool. *Violence Against Women*, 15, 553-573, 2009.

INFORME SOBRE EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA AUTONÓMICA EN ESPAÑA. 2012. Disponível em: <<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.forta.es%2FPortals%2F0%2FForta1200.pdf&ei=wfscUeXRNamQ0AWjsYCgAg&usq=AFQjCNEGlz-kQXefX15t6FMnBi3YP3HxIw>>. Acesso em: 13 de fev. De 2013.

JALALZAI, F. Women candidates and the media: 1992-2000 elections. *Politics and policy*, 34. pp. 606-633, 2006.

KAHLENBERG, S.G.; HEIN, M.M. Progression on Nickelodeon? Gender-role stereotypes

in toy commercials. *Sex Roles*, 62, pp. 830-847, 2010.

KAMEL, A. *A Globo não fez campanha; fez bom jornalismo*. In: O Globo, 24/09/2003.

KEHL, M. R.; BUCCI, E. *Videologia*. São Paulo: Boitempo, 2005.

KENDALL, A., MCDOUGALL, J. Alfabetización mediática crítica en la postmodernidad. *Comunicar*, 38, 21-29, 2012. (DOI: 10.3916/C38-2012-02-02).

LAZARSFELD, P.; MERTON, R. K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: G. Cohn, org. *Comunicação e Indústria Cultural*; CEN; 1ª. ed., 1971.

LEFORT, C. *Esboço de uma gênese da ideologia nas sociedades modernas*. In: As formas da história. São Paulo: Brasiliense, 1982.

LE MOS, A. *Ciber-cultura-remix*. In: Imagem (Ir) realidade. Comunicação e cibernética, Denize Correa Araújo (org.). Porto Alegre: Sulinas, 2006.

LEÓN, V. S. *Coeficiente simbólico femenino*. In: PLAZA, J. F.; DELGADO, C. (org.) *Género y comunicación*. Madrid: Fundamentos, 2007.

LERNER, G. *The Creation of Patriarchy*. New York: Oxford University Press, 1986.

LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE. Por que jogamos merda na Globo. 01 setembro de 2013. Disponível em: <<http://levante.org.br/levante-popular-da-juventude-por-que-jogamos-merda-na-globo/>>. Acesso em: 03 set. 2013.

LEVESON INQUIRY. An inquiry into the culture, practices and ethics of the press. Vol 1. November 2012. Disponível em: <<http://www.levesoninquiry.org.uk/>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

LIMA BARRETO, A. H. de. *Recordações do Escrivão Isaías Caminha* (1909). 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1976.

LIMA, V. A. de. *Mídia. Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramos, 2006.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. Comunicação, hegemonia e contra-informação. In: LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (org.). *Comunicação, hegemonia e contra-informação*. São Paulo: Cortez: INTERCOM, 1982.

LIPPMANN, W. *Liberty and the news*. New York: Harcourt, Brace & Howe, 1920.

LYSARDO-DIAS, D. Estereótipos e emoção: empatia no gênero proverbial. In: MENDES, E. e MACHADO, I. D. (orgs.). *As emoções no discurso*, vol. II. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2010.

MADRID, J. E. *Meios de comunicação e construção da hegemonia*. In: LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (org.). *Comunicação, hegemonia e contra-informação*. São Paulo: Cortez: INTERCOM, 1982.

MAGER, J.; HELGESON, J. Fifty years of advertising images: some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistences. *Sex Roles*, 64, pp. 238-252, 2011.

MAIA, R. C. M. *Mídia e diferentes dimensões da Accountability*. E-Compós (Brasília). v. 7, p. 1-27, 2006.

McCHESNEY, R. W. *Rich media, poor democracy: communication politics in dubious time*. Urbana: University of Illinois Press, 1999.

McCOMBS, M. *A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Tradução: Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2009.

McCOMBS, M; SHAW, Don. *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972.

MELO, J. M. de. *História social da imprensa*. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

MEMÓRIA GLOBO. *Comícios das Diretas Já*. Disponível em: <[http://memoriaglobo.globo.com/TVGlobo/comunicacao/Institucional/memoriaglobo/CDA/Pop/tvg\\_cmp\\_memoria\\_globo\\_pop\\_imprimir/0,43574,235523,00.html](http://memoriaglobo.globo.com/TVGlobo/comunicacao/Institucional/memoriaglobo/CDA/Pop/tvg_cmp_memoria_globo_pop_imprimir/0,43574,235523,00.html)>. Acesso em: 16 abril 2012.

MENÉNDEZ, M. C. *Política y medios en la era de la información*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

MIGUEL, L. F. *Os meios de comunicação e a prática política*. In: *Lua Nova*, no. 55-56, 2002.

MORAES, D. *A lógica da mídia no sistema de poder mundial*. In: *Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. V. 6. No. 2. 2004.

MORAES, D. *A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática*. In: MORAES, D. (org.) *Sociedade Miatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MORLINO, L. *Problemas y opciones en la comparación*. In SARTORI, G.; MORLINO, L. (eds.) *La comparación en las ciencias sociales*. Alianza Editorial: Madrid, 1994.

MOTTA, L. G. *Crítica da mídia: da resistência civil ao desenvolvimento humano*. In: CHRISTOFOLETTI, R.; MOTTA, L. G. (org.) *Observatórios de mídia. Olhares da cidadania*. São Paulo: Paulus, 2008.

MOYSES, D; VALENTE, J.; SILVA, S. P. *Sistema públicos de comunicação: panorama analítico das experiências em doze países e os desafios para o caso brasileiro*. In: *Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de 12 países e o caso brasileiro*. São Paulo: Paulus, Intervezes, 2009.

NEWS OMBUDSMEN. *Organization of News Ombudsmen*. Disponível em: <<http://newsombudsmen.org/>>. Acesso em: 20 ago. de 2012.

NEWMAN, N., DUTTON, W. H., BLANK, G. Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estate in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7(1), 2012.

O GLOBO. Apoio editorial ao golpe de 64 foi um erro. 31 de ago. de 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>>. Acesso em: 31 ago. 2013.

OLIVEIRA, V. *A mídia em pauta: accountability midiático na TV Comunitária de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: UFMG, Anais do 8.o Encontro de Extensão da UFMG, 3 a 8 de outubro de 2005.

PACK, H.; NELSON, M. R.; VILELA, A. M. Examination of gender-role portrayals in television advertising across seven countries. *Sex Roles*, 64, pp. 192-207, 2011.

PATEMAN, C. *The sexual contract*. Oxford: Basil Blackwell, 1988.

PAULINO, F. O. Responsabilidade Social da Mídia. Análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha. Tese de Doutorado. Programa de Pós- Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. 2008.

PAULINO, F. O. *Responsabilidade Social da Mídia: análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, em Portugal e na Espanha*. In: CHRISTOFOLETTI, R. (org.) *Vitrine e vitraço: Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo*. Covilhã – Portugal: LabCom, 2010.

PARK, R. E. *As notícias como uma forma de conhecimento: um capítulo na sociologia do conhecimento*. In: ESTEVES, J. P. *Comunicação e Sociedade: Os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa*. Lisboa: Livros Horizonte, 2002.

PASCUAL, P. *La Prensa contribuyó a la Democracia*. In: A. Soto et al., *Historia de la Transición y consolidación democrática en España (1975-1986)*. Vol. 2. Madrid: UNED, 1996.

PLAZA, J. F.; DELGADO, C. *Prefácio*. In: PLAZA, J. F.; DELGADO, C. (org.) *Género y comunicación*. Madrid: Fundamentos, 2007.

POSSENTI, S. *Ainda sobre a noção de efeito de sentido*. In.: Gregolin e Baronas (Orgs.). *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos, SP: Claraluz, 2001.

PRADO, E. *Del flujo al stock*. Desafios de la digitalización para las políticas de comunicación. In: Instituto de Estudios sobre Comunicación. (editor) *Pensar los medios em la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*. Buenos Aires: La Crujía, 2010.

PRICE, V. *La Opinión Pública: Esfera pública y Comunicación*. Barcelona: Paidós, 1994.

PRIMO, A. F. T.; CASSOL, M. B. F.. *Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias*. [on-line] [2002]. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/20972>> Acesso em: 06 de junho de 2012.

PULEO, A. H. *Introducción al concepto de género*. In: PLAZA, J. F.; DELGADO, C. (org.) *Género y comunicación*. Madrid: Fundamentos, 2007.

RAMONET, I. *O quinto poder*. Publicado na edição brasileira do *Le Monde Diplomatique* nº 45, outubro de 2003. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd21102\\_0032.htm](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd21102_0032.htm)>. Acesso em: 13 ago. 2012.

REBOUÇAS, E. ; CUNHA, P. S. *Observatórios de mídia como instrumentos para (da) democracia*. RECIIS. Revista eletrônica de comunicação, informação & inovação em saúde (Edição em português. Online), v. 4, p. 1, 2010.

REY, G. *Ver desde la ciudadanía*. Observatorios y veedurías de medios de comunicación em América Latina. Buenos Aires: FES/Promefes, 2003.

RIBEIRO, A. P. G. *Memória de Jornalista: um estudo sobre o conceito de objetividade nos relatos dos homens de imprensa dos anos 1950*. Estudos de Comunicação - Livro do XI Compós. Porto Alegre: , 2003, v. , p. -.

RIBEIRO, L. M. *Imprensa e esfera pública: o processo de institucionalização do jornalismo no Brasil (1808-1964)*. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 41, p. 97-114, 1o. sem. 2004.

RIZZOTTO, C. C. *Concentração de mídias e políticas de comunicação na Venezuela*. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 7. No. 2. 2010.

ROSS, E. A. *A supressão das notícias importantes*. In: BERGER, C.; MAROCCO, B. *A era glacial do jornalismo. Teorias sociais da imprensa*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RUBIALES, F. *El periodismo se suicida em España*. 2012. In: Periodista Digital (blog). Disponível em: <<http://blogs.periodistadigital.com/votoenblanco.php/2012/05/15/el-periodismo-se-suicida-en-espana->>. Acesso em: 13 fev. 2013.

SÁNCHEZ ARANDA, J. J.; BARRERA DEL BARRIO, C. *Historia del periodismo español*. Desde sus orígenes hasta 1975. Pamplona: EUNSA, 1992.

SANCHEZ-TABERNERO, A. *Concentración Y Pluralismo informativo: la tarea reguladora de la Comisión Europea*. Revista Trípodos (Extra), pp. 209-217, 2008.

SARTORI, G. *Comparación y método comparativo*. In SARTORI, G.; MORLINO, L. (eds.) *La comparación en las ciencias sociales*. Alianza Editorial: Madrid, 1994.

SEOANE, M. C.; SAIZ, M. D. *Cuatro siglos de periodismo em España*. De los avisos a los periódicos digitales. Madrid: Alianza Editorial, 2007.

SERRA, S. *Vertentes da economia política da comunicação e jornalismo*. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (org.) *Metodologia da Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SERRANO, Pascual. *El periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI*. Barcelona: Icaria, 2010.



SERRANO, P. *Traficantes de información*. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles. Madrid: Ediciones Akal, 2010.

SHAW, D.; MARTINS, S. The function of mass media agenda setting. In: *Journalism Quarterly*. No. 69. 1992.

SHAW, D.; McCOMBS, M.; WEAVER, D.; HAMM, B. Individual, groups, and agenda melding. In: *International Journal of Public Opinion Research*. No 11. 1999.

SILVA, J. M. *A miséria do jornalismo brasileiro*. As (in)certezas da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SILVA, M. F. L. *Machado de Assis e Lima Barreto, críticos da imprensa*. Anais do SILEL. Volume 1. Uberlândia: EDUFU, 2009.

SILVA, M. B. N. *A primeira gazeta da Bahia – Idade d'Ouro do Brazil*. 2. ed. Salvador: EDUFBA, 2011.

SINOVA, J. *El poder y la prensa*. El control político de la información en la España felipista. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias, 1995.

SOBRINHO, J. B. *Entrevista ao programa Dossiê da Globo News*. 26/11/2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=VrpurEkmJkU>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

SODRÉ, M. *A máquina de Narciso*. Televisão, indivíduo e poder no Brasil. 3 ed. São Paulo: Cortez, 1994.

SODRÉ, M. As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

SODRÉ, N. W. *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Mauad, 1994.

SOUZA, J. P. Et al. *A Gazeta “da Restauração”: Primeiro Periódico Português - Uma análise do discurso*. Covilhã: Labcom, 2011.

SPLICHAL, S. *A teoria de Ferdinand Tonnies sobre opinião pública como uma forma de vontade social*. In: MAROCCO, B.; BERGER, C. A era glacial do jornalismo. Teorias Sociais da Imprensa. V. 1. Porto Alegre: Sulina, 2006.

TARDE, G. *La Opinión y la Multitud*. Madrid: Taurus, 1986.

THEML, N.; BUSTAMANTE, R. M. C. *História Comparada: olhares plurais*. In: *Revista de História Comparada - UFRJ*. Vol. 1, No. 1, junho/2007.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*. Uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

TILLY, C. *Big Structures, Large Processes, Huge Comparisons*. Nova York: Russell Sage Foundation, 1984.

TONNIES, F. *Opinião Pública*. In: MAROCCO, B.; BERGER, C. A era glacial do jornalismo. Teorias Sociais da Imprensa. V. 1. Porto Alegre: Sulina, 2006.

TUCHMAN, G. *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press, 1978.

TUCHMAN, G. *As notícias como uma realidade construída*. In: ESTEVES, J. P. Comunicação e Sociedade: Os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa. Lisboa: Livros Horizonte, 2002.

UNESCO. *Um mundo de muitas vozes* (Relatório McBride). Rio de Janeiro: FGV, 1983.

VALENTE, J. (2009-a) *Concepções e abordagens conceituais sobre sistema público de comunicação*. In: In: Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de 12 países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, Intervozes, 2009.

VALENTE, J. (2009-b) *Sistema público de comunicação da Espanha*. In: Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de 12 países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, Intervozes, 2009.

VALENTE, J. (2009-c) *Sistema público de comunicação do Brasil*. In: Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de 12 países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, Intervozes, 2009.

VAN DIJK, T. A. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2010.

VAN DIJK, T. A. *Discurso e contexto. Uma abordagem sociocognitiva*. São Paulo: Contexto, 2012.

VAZ, P. *As esperanças democráticas e a evolução da internet*. In: FAMECOS, no. 24, Porto Alegre: julho/2004.

VERÓN, E. Diccionario de lugares no comunes. En Verón, E. (2004). *Fragmentos de un discurso*. Barcelona: Ed. Gedisa, 1979.

WALBY, S. *Theorizing patriarchy*. Oxford: Basil Blackwell, 1990.

WILLIAMS, R. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

YRACHE JIMENÉZ, L. Imagen de la mujer y el hombre en publicidad. In: PLAZA, J. F.; DELGADO, C. (org.) *Género y comunicación*. Madrid: Fundamentos, 2007.

## APÊNDICE 1

### Entrevista com Anna Solá em 22 de maio de 2013

Entrevistadora: Usted puede empezar hablando sobre el proceso de trabajo del Observatorio?

Entrevistada: Para explicarte tengo que hacer una previa. Drac Magic es el organismo que gestiona técnicamente el observatorio. Es decir que todo el enfoque teórico, analítico y todas las prácticas que se realizan desde el observatorio están inspiradas y elaboradas por nuestro equipo, pero las decisiones se toman desde la esfera política de los ayuntamientos. Los ayuntamientos decidieron hace más de 10 años crear una plataforma o una asociación de ayuntamientos para construir ese proyecto que no es un observatorio académico, ni es un observatorio simplemente estadístico, sino que es un proyecto que enfoca la crítica de los medios desde un punto de vista participativo, eso es importante porque en este país existe ya desde las instituciones, el Instituto de la Mujer que depende del Ministerio en Madrid o los institutos de la mujer autonómicos, cada uno de esos institutos tienen más o menos un observatorio donde recorren quejas de los ciudadanos, desde donde hacen estadísticas, desde donde analizan los contenidos. Eso ya existe desde el punto de vista más institucional. Y en Catalunya además hay otro organismo que se llama Consell del Audiovisual Catalán (CAC), que es un organismo que depende del parlamento, cuya misión es analizar, contabilizar y controlar el buen uso de los medios en relación a las licencias, en relación a la representatividad, en relación a la diversidad, en relación a las mujeres, en relación a las minorías, etc. Y desde esos organismos hay, digamos, una actuación de oficio desde donde se pueden canalizar acciones legales o desde donde se realizan estudios, estadísticas, las cosas que corresponden a organismos oficiales. Pero, en cambio, nuestro observatorio nace con una voluntad de trabajar más con la sensibilización social y la participación. Porque se ya existen los demás organismos que realizan este trabajo más analítico, más de estudio, lo que esos ayuntamientos se proponen es utilizar la crítica a los medios como un instrumento de participación de las mujeres, como un instrumento para empoderar a las mujeres, los grupos de mujeres de sus ciudades. Esto nace en la órbita de muchos ayuntamientos de izquierda, lógicamente, es importante subrayar esta característica, que sí, es una iniciativa institucional, pero es una iniciativa que encaja dentro de unos ayuntamientos que están innovando en el terreno de las políticas de ciudadanía, de las políticas públicas, de las políticas hacia las mujeres y que son líderes en temas de políticas de mujeres.

Entrevistadora: Y como se da la participación de esas mujeres?

Entrevistada: En el nacimiento de este observatorio están la iniciativa de esos ayuntamientos y está Drac Mágic. Drac Mágic es un organismo independiente, una cooperativa, una empresa independiente, fundada en 1971, que se creó con objetivo de trabajar la formación en los medios audiovisuales o en la cultura audiovisual desde el terreno académico, desde la escuela hasta la universidad, o sea, de introducir en la agenda de los aprendizajes de los chicos el conocimiento de los medios y la práctica de la argumentación y de la creación. O sea, sobretudo en el principio el papel de Drac Mágic fue muy importante para construir la arquitectura de este observatorio y esto explica que este observatorio ponga más acento en actividades de formación y de sensibilización, y no en esta parte más analítica. Crítica sí, pero del punto de vista de la sensibilización, ofrecer los instrumentos para que la población y en concreto las mujeres, utilicen de forma creativa y introduzcan la crítica a los medios en sus actividades participativas, en

sus movimientos políticos, en sus actividades asociativas, en sus movilizaciones, en su activismo general.

Entrevistadora: Entonces el sitio web no es la cosa más importante, el foco del observatorio?

Entrevistada: No. Es una más. Es un instrumento. Antes el observatorio empezó con una web antigua, era más un instrumento de difusión, pero no de participación ni interactivo y el peso de la actuación del observatorio estaba en todas las sesiones participativas que se realizaban en cada ayuntamiento. En muchos de esos ayuntamientos las mujeres tienen un consejo de participación. Son gobiernos que dan importancia al papel de las mujeres en los asuntos participativos: como hay que evolucionar la ciudad, que políticas hay que aplicar, como pueden participar en proyectos urbanísticos y culturales, y los ayuntamientos están haciendo muchos programas de formación y de sensibilización para que esas mujeres estén cada día más apoderadas. Entonces eso encajaba perfectamente con nuestra forma de trabajar, hemos trabajado siempre desde la sensibilización y la formación tanto para alumnos pequeños, como para el público en general. O sea, desde Drac Mágic, nuestra voluntad y nuestra creatividad siempre va a buscar la forma de que la cultura audiovisual sea un instrumento útil en cualquier proyecto crítico, en cualquier proyecto creativo o en cualquier proyecto social. Y siempre destacando el valor artístico de las piezas audiovisuales, no sólo utilizar la deconstrucción, sino también proponer que la experiencia estética forme parte de la experiencia cotidiana.

Entrevistadora: Eso también tiene algo que ver con el proyecto en las escuelas, (Re)Imaginate la Publicidad?

Entrevistada: Sí, exacto. Entonces, una de las formaciones que se ofrece desde el observatorio se dirige a grupos de mujeres, a grupos de población en general, donde se les proponen talleres de investigación, de participación, exposiciones, y también se trabaja para los centros de educación de lo secundario. El proyecto (Re)Imaginate es uno de los proyectos que tiene más alcance dentro de las actividades del observatorio porque tiene un formato muy fácil de aplicar a muchos centros por la vez, porque las otras actividades son más presenciales y requieren más personal para realizarlas, en cambio, este proyecto ya está pensado en una forma que pueda ser muy fácilmente aplicable. Los propios profesores utilizan el material que está en la web, pero es una cosa muy sencilla, es proponer que imaginen un uso distinto de la publicidad, donde no se recurren a los roles sexistas o a los arquetipos, sino que se busque una forma de trabajar la representatividad del hombre, de la mujer, de los chicos y las chicas, de una forma menos discriminatoria y más adecuada a la realidad o a como nos interesa que evolucione esta realidad.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los objetivos generales del observatorio?

Entrevistada: Participación y sensibilización son las palabras clave. Por eso cuando tu ves que hay el comentario en el observatorio, este es un pequeño artículo que regularmente vamos elaborando desde la oficina técnica, para que esto sirva para que cada ayuntamiento lo utilice como quiera. Hay muchos ayuntamientos que aprovechan ese escrito y lo publican en su medio de comunicación, en su periódico local, hacen discusiones con las mujeres. Es una caja de instrumentos, el ideal es que haya muchos

instrumentos para que en cada lugar puedan utilizar las ideas, las prácticas, las sugerencias, ejercicios, para que los vayan aplicando a las situaciones que los interesan.

Entrevistadora: Y como ustedes hacen la selección del tema?

Entrevistada: Tenemos un pequeño consejo de redacción. Lo que hemos hecho ultimamente es insistir en hacer valoraciones positivas, comentar modelos positivos, porque al fin y al cabo, hablar siempre el mal que está representada las mujeres en los debates, lo mal que está representada las mujeres cuando se habla de economía o lo cuan invisible es el deporte femenino es tan repetitivo que al final hablar siempre de eso acaba siendo inmovilizador. Creo que periódicamente no nos interesa recordar lo malo, actuar cuando se pueda actuar, cuando há algo muy ofensivo o muy repetitivo, pero estamos en un momento en que ya podemos decir “esto es bueno”, “aquí hay una buena practica”, y si nó, las proponemos nosotras.

Entrevistadora: La media se equivoca más que acierta en el tratamiento de las mujeres?

Entrevistada: Si, si. No solo el tratamiento de las mujeres, sino el tratamiento de las diferencias em general, ya no es solo una cuestión de género, si de todas las transformaciones sociales que se han producido, los medios ván siempre detrás de lo que emerge de nuevo y revolucionario en la sociedad. Entonces, en general siempre seria malo, con algunas excepciones evidentemente. Pero si hablamos de los mensajes que llegan a la mayoría de la población, en la mayor parte de los casos los mensajes son anacrónicos y las formas son anacrónicas, obedecen a unas reglas que no se han actualizado. No hablo solo de la publicidad, en publicidad hay mucha inovación, y ahora mismo podríamos elegir unos cuantos que son modélicos, porque no utilizan los recursos faciles de los roles prefixados, porque no utilizan la mujer como un corpo y como un objetco, y además, el sector publicitário esta muy regulado. El periodismo es el que aparentemente no es tan espetacular, en lo subterráneo está invisibilizando la obra de las mujeres, lo protagonismo de las mujeres, la diversidad de las mujeres, los periódicos más “sérios” lo hacen muy mal todavia. Y las cadenas de televisión más sérias tienen algunos problemas excepcionales, pero en general cuando hay un debate la mujer no está.

Entrevistadora: Usted piensa que los observatorios hacen un contrapunto efectivo a los medios?

Entrevistada: Si trabajan bien, sí. Yo creo que lo hacen cuando pueden actuar legalmente, y eso hay que presionar para que lo hagan, y en algunos casos han intervenido favorablemente para la retirada de algun anúncio, para invalidar alguna notícia, o un tratamiento poco adecuado de las mujeres. Yo creo que la sensibilización ciudadana en general es mucho mayor que en outras épocas. Y ya no hace falta que seán los observatorios, las cartas al lector, por exemplo, por veces traen un hombre o una mujer indignados con un tratamiento equivocado, son minorías, pero al menos empiezan a salir y civilizar essa cultura de la crítica y de que los medios no son algo intocable, sino que como cualquier pieza social deben ser contestados. Las redes sociales están ayudando, las tecnologías de la información estan creando ya no un quinto, un sexto poder, es un universo donde esta práctica crítica es mucho más fresca, menos predeterminada, más espontánea.

Entrevistadora: La nomenclatura propuesta por Ramonet, el quinto poder, hace sentido para usted? Usted cree en la crítica de media como el quinto poder?

Entrevistada: Por supuesto. Es un poder a desarrollar, pero sigue siendo un imperativo para cualquier proyecto social que pretenda crear seres en libertad, en libertad de ideas, y desarrollar un pensamiento crítico. Por eso, desde Drac Mágic, siempre insidimos en la importância del conocimiento de los medios de comunicación y de los lenguajes, más que de los medios, de los lenguajes audiovisuales, porque se hay una palabra que siempre sale em cualquier proycto pedagógico es desarrollar el sentido crítico y es imposible desarrollar un sentido crítico sin saber que papel jugas em este contrato, o en este pacto, aún que no sea explícito, tácitamente tu estás consentindo. Tú has hablado del concepto del contrato, pero hay una teoria francesa que habla sobre el consentimiento, cuando tu consentes eres un agente activo en autorizar o desautorizar el outro, portanto, estás consentindo en unas prácticas de representación con tu cumplicidad.

Entrevistadora: Si, hay algunos autores que hacen una crítica a la nomenclatura elegida por Charaudeau, porque contrato parece alguna cosa firmada, entonces hay algunos autores que prefieren decir pacto [...]

Entrevistada: Pacto, o el concepto de consentimiento también es muy bonito. La ciudadanía consiente algunas prácticas políticas o no, las mujeres consentimos a una explicación androcentrica del mundo o no. Y entonces pactas o no pactas, pero antes del pacto, o antes del contrato, tu concientes, porque estás dando juego a una propuesta de placer también.

Entrevistadora: Los periodistas también son público del observatorio?

Entrevistada: Si, también. Lo que pasa es que los periodistas son muy complicados, en la formación de los periodistas apenas se habla deste tema, si tienen sorte a lo mejor los ha tocado una profesora feminista que les dice algo, o un profesor feminista que también hay algunos. Pero en general no se introducen en los planos de estudio este tema. Por cierto hay un cuaderno de género y mitjans de comunicación, que es una práctica que se hizo para que los profesionales, sobretudo los estudiantes de los medios de comunicación y comunicación audiovisual, tuviesen unos instrumentos, unos ejemplos didácticos para analizar prácticas sexistas o androcéntricas en el terreno de los medios informativos. Es como un material didáctico, o sea, ejemplo y comentário, un ejemplo que denota que se representa la mujer como un ideal y como un concepto inequívoco relacionado con la mujer burguesa, blanca, etc. O sea, se propone una análisis de construcción de este ejemplo, ejemplo de utilización de lenguaje sexista, un informativo, una página de un periódico, un artículo de opinión, dónde se utiliza el masculino como universal. Prácticas materiales deste tipo hay muchas, pero en este caso los ejemplos son escogidos por los próprios periodistas que están trabajando en los medios de comunicación, porque, y ahora vuelvo a tu pregunta, los periodistas de los medios de comunicación, sobretudo locales en cada uno de los municípios, son profesional por un lado muy agotados de la presión de sus jefes o de sus estructuras o de sus responsables políticos y por outra parte, que trabajan en una situación bastante precária siempre, y que se tomán la crítica de forma personal, en lugar de entender que estamos hablando de prácticas em general, de una cultura de la profesión, de una cultura de las rotinas periodísticas, entonces es muy difícil trabajar con ellos, crear cumplicidad con ellos o con ellas.

Entrevistadora: Yo he percibido, especialmente cuando los comentarios son positivos, qué esos comentarios proponen puntos a ser seguidos, por ejemplo, los comentarios hablan mucho que cuando se habla de la violencia, las noticias traen imágenes espectacularizantes. Yo veo eso como una instrucción a los periodistas.

Entrevistada: Sí, verdad, porque no es una cosa que forma parte de la cultura profesional, hay algunas personas que sí, pero como cultura de empresa de comunicación no.

Entrevistadora: Usted cree que eso es peor en España?

Entrevistada: No se si es peor, pero haya ido hacia atrás, si durante algún tiempo eso estaba, no controlado, pero había una sensibilidad, y sobretodo con el tema de la violencia contra las mujeres, hay recomendaciones consensuadas por los colegios profesionales, por las instituciones, donde está muy bien explicado lo que conviene hacer y lo que no conviene hacer. Pero eso hay que recordarlo a cada tiempo, en lugar de introducirlo ya como una práctica [...], o sea, no ha entrado en las rutinas, y en los medios de comunicación las rutinas son importantísimas, como en un hospital. En la cultura de los espacios de trabajo de los medios de comunicación no hay.

Entrevistadora: Existe una relación bidireccional con esas mujeres que forman el público del observatorio?

Entrevistada: Sí. Desde luego. Mira, este año, el 2012-2013, estamos desarrollando un proyecto que se llama El saber de las mujeres en los medios de comunicación, y este es un proyecto en el que en 2012 participaron casi 200 mujeres de todas las ciudades, y en cada ciudad había un grupo, cada grupo analizó durante 15 días experiencias receptoras. Durante los mismos 15 días los 12 grupos de distintas ciudades trabajaron con el mismo objetivo: recorriendo datos de su experiencia como receptoras. Cual era su reacción frente a una noticia, una publicidad, una película, ellas escogían lo que querían. Y siempre es un diálogo el trabajo a que nos proponemos, porque ellas participaron de la elaboración de todos estos diarios, nosotras hicimos el trabajo analítico de recoger todos los datos, adjudicar categorías de análisis distintas, hacer las gráficas según los comentarios que hacían, según los medios a que se referían, y en la última columna de este diario tenían que explicar como lo harían ellas, o que dirían ellas en relación a esta noticia que las incomodaba o que les parecía parcial... Y ahora en 2013 estamos desarrollando lo que ellas propusieron. La deriva a prácticas creativas es cada vez más importante. Sí tiene sentido hacer acciones de formación, pero lo que nos interesa es que los medios sean cada vez menos monolíticos, y su práctica analítica sea también una práctica creativa. Y ahora ellas proponen como hacerlo y grabamos vídeos sobre como explicarían ellas. Sobre cosas que no aparecerán en la agenda informativa en su pueblo y en su ciudad, y qué según sus intereses tiene mucha importancia. Como el trabajo que hacen las abuelas, o la forma como las mujeres crean redes de soporte para ayudarse entre sí, o la forma como las mujeres han transformado la cultura popular. Unas están haciendo un trabajo sobre los castillejos, los castillos humanos, explicar porque sólo a partir de hace muy poco las mujeres pueden participar. Muchas cosas que se sabe pero no se publica y no se comenta. Yo creo que esta es digamos la deriva actual que tiene el observatorio de utilizar la capacidad que tenemos en cada una de las poblaciones para incentivar esta participación.

Entrevistadora: Sobre la finalidad del observatorio, Charaudeau habla sobre 4 finalidades discursivas de los contratos: hacer hacer (influnciar una acción), hacer saber (transmitir una información), Hacer creer (influnciar una opinión) y hacer sentir (generar una emoción). Cuál usted piensa que es la finalidad principal del observatorio?

Entrevistada: Yo creo que son todas. Yo empezaria por la última, hacer sentir. No sólo por el tema de la sensibilización, si no, yo creo que un peso importante deste pacto, o deste consentimiento, se construye sobre un principio sensitivo y por unos canales sensitivos que associamos al placer, el placer de mirar, de estar en la piel del outro, etc. Y yo creo que como el objetivo sería el hacer sentir, sin perder de vista el papel que quieres jugar, sin perder de vista los limites que hacen parte del pacto.



## APÊNDICE 2

### Entrevista com Anna Solá em 7 de outubro de 2013

Entrevistadora: Usted puede hablarme a respecto de las mujeres que forman el público del observatorio?

Entrevistada: Esta experiencia no la hemos planteado desde el punto de vista sociológico, es decir, buscamos un perfil que coincida, etc, etc. En primero lugar son mujeres que estan vinculadas a asociaciones em general (en catalunya hay mas de 1000 asociaciones de mujeres, las mas antiguas se juntavan para hacer terapias coletivas – hacer teatro, ir de excursiones, etc – pero en el subteraneo mientras estan cosendo estan compartiendo inquietudes sociales, estan hablando lo que esá pasando en su entorno y también hablan de como participar deste entorno de forma proativa), esta es casi uma constante. Y por lo tanto ya son mujeres que tienen uma dinamica participativa en estas asociaciones que estan vinculadas con los ayuntamientos. Y algunas son mujeres que estan en el consejo de participación municipal, por lo tanto ya son mujeres que ya estan mas o menos apoderadas porque tienen clara su capacidad de influencia en las politicas publicas. La mayoria son mujeres mayores y amas de casa, que no han trabajado fuera de casa. Otro denominador comum en general la mayoria son mujeres que no tienen estudios.

Entrevistadora: Entonces esas no son las mujeres que visitan la página web del observatorio?

Entrevistada: Umas sí otras no. Aún que no tengan estudios, atraves de las asociaciones saben de muscia, saben de opera, saben de informatica... Esas mujeres tienen unas ganas de aprender enormes. En uma de esas localidades hay uma universidad de verano para esas mujeres. Muchas de ellas no están en la brecha digital.

Entrevistadora: Hay un otro publico para la internet?

Entrevistada: Si, el publico universitario, el publico periodista. Atraves de la web las agencias de comunicación feministas se bajan contenidos y difunden las informaciones del observatori, la gente de universidad de estudios de comunicación, ayuntamientos que aún que no estean integrado al observatorio. Y el concurso (Re) Imaginate también atrae muchas comunidades educativas.

Entrevistadora: Usted me habia dicho que la pagina web fue creada con objetivos de divulgación solamente, sigue sendo así?

Entrevistada: Sigue sendo así porque no es interativa. Pero eso esta cambiando, tenemos la intención de hacer más interacción, y empezamos ahora con las redes sociales.

Entrevistadora: El proyecto (Re)Imaginate la Publicidad trata de los estereotipos. Además de ellos cuál usted piensa sieren las pricipales dimensiones que deben ser consideradas por la media en el momento de tratar las cuestiones de género?

Entrevistada: Es verdad que sí, segun se desprende de la web parece que el tema sean los estereotipos. Yo creo que este es un poco de mimetismo face toda la critica de los medios, la mas facil de explicar. Puede ser que todavia tengamos esta inercia de explicar, de hacer la analisis desde los modelos. Desde el punto de vista tecnico, el observatori

tiene una instancia política que son los ayuntamientos, representados por las mujeres que tienen cargos electos en el ayuntamiento, y esas son las que marcan la pauta política, pero muchas de ellas tienen poca formación en los medios. Así, si del punto de vista técnico complicamos más la profundidad de la análisis se crea una barrera. Sí tu me preguntas a mí como responsable técnica del observatorio yo te diré que sí, que los estereotipos son los más importantes, lo más fácil y la primera elección. Pero no puedes entender los estereotipos sin hablar de un contexto, sin hablar de unas prácticas culturales que vienen de antes, que vienen de la creación de la narrativa de los mitos y que en esta narrativa no solo hay unos modelos ideales para las mujeres, que luego hay unos modelos genéricos que también van situando estos arquetipos en unos tipos de narraciones o otras, y luego hay una construcción arquetípica, ideal, del concepto del amor, de la belleza... Y el trabajo es situar estos arquetipos en este conjunto. Y como todo este confluye en los periódicos, en la televisión, en la internet. Y ahí está la complejidad, todos esos modelos son muy útiles para la eficacia de los medios, lo eficaz tiene que ser fácil y lo fácil está activado por unas inercias. El tema principal es como desmontamos los mecanismos de estas inercias, donde hay ideología, prejuicio, ideología.

Entrevistada: Usted cree que es posible cambiar la media?

Entrevistada: En la medida que tú tienes incidencia en el público la media cambia también. Son 3 dialécticas juntas: la crítica a los medios que puede tener más o menos incidencia según como llega porque los medios también se van adaptando a como evoluciona la sociedad, con retraso, pero adaptarse. Pero, claro, el objetivo básico es alimentar el espíritu crítico de la población, que sea consciente de estos mecanismos. El objetivo de la crítica no es cambiar los medios. Es inútil si no los cambia desde adentro.

Entrevistada: El objetivo está siendo alcanzado?

Entrevistada: Más que mudanza, lo que estamos viendo en esta experiencia es que no hay que explicar muchas cosas, ellas ya lo saben, y esta es la gracia, tradicionalmente parecía que había que explicar a los niños, a los profesores, a las mujeres, al público: cuidado, porque los medios no son lo que parecen, detrás de lo que dicen hay una ideología, etc, etc. Hay mucha gente que ya lo sabe, no hace falta que se lo digas. Lo que hace falta es darlos espacios para hablar, y cuando das espacio para hablar y reconoce la autoridad que estas personas tienen ya sale eso... Las redes sociales son uno de estos espacios... Yo creo que el mensaje es "ya no podéis nos enganar", no estoy hablando de mayorías, pero de una parte de la población que sabe mucho más de lo que se autoriza a pensar. Existe el saber pero hace falta el empoderamiento.

### APÊNDICE 3

#### Questionário respondido por Lola Aronovich em outubro de 2013

##### 1. Qual foi o seu objetivo ao criar o blog? Este objetivo se alterou ao longo do tempo?

O objetivo foi apenas criar um blog pessoal, em que eu pudesse falar sobre qualquer coisa que quisesse. Na realidade, eu escrevi pro jornal catarinense *A Notícia* entre 1998 e início de 2012. Era colaboradora, cronista de cinema, e tive várias colunas lá e, consequentemente, públicos diferentes. Em 2007, quando eu estava em Detroit, fazendo meu doutorado-sanduíche, eu tinha, além de uma coluna de cinema, uma seção semanal chamada Cartas da Lola, em que eu escrevia sobre muitos temas. Ou seja, escrevi pra jornal durante 14 anos, sem nunca deixar de entregar no mínimo um texto uma semana sequer. E nunca faltava assunto! Até eu ficava surpresa!

Além disso, em outubro de 2000 passei a permitir que um site de fotografia, o Lost Art, de autoria do meu irmão e minha cunhada, ambos fotógrafos em SP, republicasse minhas crônicas de cinema. Só que eu não tinha retorno nenhum. Como era um site, não havia espaço pra comentários de leitores, e não era meu público. E óbvio que quando fui convidada me foi prometido algum tipo de retorno financeiro com o tempo. Nunca mais se falou no assunto. Continuei contribuindo com o site por pura inércia, mas não estava satisfeita, e queria começar meu próprio blog.

Em 2007, um amigo meu deu início a um blog ambicioso sobre cinema de ação e quadrinhos, o Antigravidade. Ele também me convidou para colaborar com o blog, que logo viraria site, portal, daria dinheiro, e aí sim eu seria lembrada – é sempre a mesma conversa! Eu aceitei. Mas também não era o meu público. Eu não entendo nada de quadrinhos, e não sou fã de cinema de ação. O estopim veio quando esse meu amigo se recusou a publicar uma crônica minha. Ele disse que não tinha nada a ver com o Antigravidade e, de fato, não tinha. Mas, sei lá, se você publica textos de uma pessoa sem lhe pagar nada, não custa nada incluir uma crônica bem-humorada. Enfim, bem nessa época, comecei de janeiro de 2008, meu irmão descobriu que eu estava colaborando com o outro blog, e veio com uma conversa de “Ou ele, ou eu”. E eu achei muita arrogância e decidi: “Quer saber? Nenhum dos dois! Vou começar meu próprio blog”.

O único problema é que eu não tinha a mínima ideia de como fazer isso. Eu só lia uns dois sites americanos, mais nada. E também não tinha tempo, porque estava no doutorado-sanduíche. Então pedi ao Silvio, meu marido, que aprendesse o básico do básico de como fazer um blog e me ensinasse. E foi isso que aconteceu. O resto do aprendizado veio de leitoras e leitores, que me ensinavam muita coisa, e ainda ensinam. Foi épico quando eu publiquei uma foto que tirei da tela do computador, porque eu não sabia que existia printscreen. Portanto, meu objetivo ao começar o blog era apenas ter liberdade editorial. Não acho que esse objetivo tenha se alterado. Ainda considero meu blog um blog pessoal. Mas, sem dúvida, a demanda do público e a minha responsabilidade ficaram muito maiores. E sinto saudades de quando podia ser irresponsável.

##### 2. Você considera que os observatórios de mídia, a mídia alternativa e outras experiências que realizam a crítica midiática fazem um contraponto efetivo aos meios de massa?

Sim, sem dúvida. Não há como negar que a mídia tradicional perdeu muito do seu poder. E não estou falando apenas da mídia escrita. Também a televisão tem muito menos alcance hoje. Eu lembro quando, em 1989, a Globo podia eleger um presidente, porque

tinha ibope de 80%. Hoje a Globo comemora se chega aos 30% de share, o que ainda assim é uma enormidade, mas está longe de ser um monopólio soberano. Estamos vivendo uma revolução tecnológica tão importante quanto a que tivemos com a impressão com tipo mecânico móvel de Gutenberg. Seria ingenuidade imaginar que a internet não afetaria todos os outros meios de massa.

Na questão da crítica à mídia tradicional, o que a internet faz é louvável. Antes, os grandes meios de comunicação falavam sozinhos. Não havia contraponto. Era um pensamento hegemônico compartilhado por pouco mais de uma dúzia de famílias, que são as donas da mídia no Brasil. Hoje, não. A *Veja* é imensamente criticada, ridicularizada, respondida. A *Folha* teve que se retratar pela besteira do “ditabranda”. A *Globo* fez um mea culpa (que alguém na internet maravilhosamente apelidou de *meia culpa*) por ter apoiado a ditadura militar. Se não fosse a internet, a Globo nunca teria se desculpado! Ela não se desculpou apenas porque carros com o logotipo da emissora são alvejados nos protestos. Foi por uma questão de sobrevivência.

De vez em quando, um post num blog consegue ter mais repercussão que um artigo de colunista famoso no maior jornal do país. Mais raro, mas já é algo que acontece, é um blog pautar a mídia tradicional. Vimos isso recentemente com a campanha “Chega de Fiu-fiu”. Houve uma pesquisa (sem rigor científico) feita num blog que constatou o óbvio – que 98% das mulheres já sofreram algum tipo de “cantada” na rua – e o nada óbvio, que vai contra o senso comum – que 80% delas não se sentiram elogiadas pelo assédio, e sim insultadas. A mídia correu pra fazer reportagens e entrevistas sobre o tema.

Todo aquela repercussão do escândalo da Geisy ter sido agredida verbalmente por usar vestido curto numa universidade particular em SP também só se deu por causa da internet.

Mas ainda falta pra internet produzir conteúdo. A agência Pública, criada e divulgada online, faz um excelente trabalho neste sentido, reportagens completas e independentes, patrocinadas com o dinheiro dos leitores. Precisamos de mais iniciativas dessas.

3. Ignacio Ramonet, do Le Monde Diplomatique, chama essas experiências de “quinto poder”. Você concorda com esta nomenclatura?

Não sei, acho que ainda não chegamos lá. Acho que fazemos parte do quarto poder mesmo. Ainda não temos tanto poder assim para constituir um quinto poder.

Mas, sem dúvida, o que a internet gera é diferente do que é feito pela mídia tradicional. Não é só a questão da independência, que é óbvia – a imensa maioria dos blogs, como o meu, não recebe qualquer dinheiro e, por isso, pelo menos teoricamente, não têm rabo preso com corporações, nem com o governo, nem com ninguém.

O cineasta americano Kevin Smith se aposentou ano passado, depois de fazer 16 filmes. Ele anunciou que, a partir de então, só faria podcasts. Achei muito interessante o que ele disse, de que falar todo dia na internet faz com que os leitorxs sintam-se próximos. Por não haver intermediários, por ser possível que uma leitora fale diretamente comigo, no blog, por ela saber que vou ler seu comentário, cria-se uma certa intimidade que não existe com a mídia tradicional. E, talvez por isso – posso estar sendo otimista demais – cria-se também uma maior confiança do leitorado. Não pensei muito no assunto ainda, mas essa diferença de proximidade que existe entre blogs e a mídia tradicional é algo pra se explorar.

4. Você acredita que o Escreva Lola Escreva possui um poder de influência em seu público?

Às vezes acredito, nem sempre. Recebo muitos relatos de gente que diz ter “mudado de vida” depois de conhecer o meu blog, gente que diz que abriu os olhos, que se tornou feminista, que analisou e descartou seus preconceitos, e claro que fico muitíssimo feliz com isso. Tem ocasiões em que me divirto com o exagero das fãs (tipo gente chorar de emoção ao me abraçar ao vivo), porque, pra mim, é só um bloguinho, mas pra algumas leitoras e leitores é muito mais. Então, se eu for julgar o alcance individual, se eu for confiar no que me dizem as leitoras – e eu acredito em tudo que me dizem –, existe bastante influência.

Agora, se tenho influência pra mobilizar o pessoal, tenho minhas dúvidas. Às vezes acontece. Ano passado, minha crítica a um comercial repulsivo dos “homens invisíveis” do Nova Schin gerou marchas contra a mídia machista em várias cidades. O comercial já estava na TV havia meses, e já tinha sido criticado, mas foi só depois do meu post sobre cultura de estupro que pessoas que eu nem conheço se mobilizaram para pedir boicote à marca e para sair às ruas contra comerciais sexistas. Também acho que foi a partir do meu protesto no Twitter que muita gente se uniu para exigir que a Skol tirasse o patrocínio de um show do grupo New Hit. No mesmo dia, a Skol recuou. Foi ótimo. Mas são casos isolados. Então, pra resumir, é isso: creio que o blog tem alguma influência nos leitorxs individualmente, mas coletivamente, para mobilizá-los, não.

#### 5. Quem é o público do Escreva, Lola, escreva?

Faz muito tempo que não faço uma pesquisa para saber. A última que fiz foi há dois anos, e fiquei surpresa com os resultados: 73% das pessoas que me leem têm menos de 30 anos. Eu já sabia que não escrevia para gente da minha faixa etária (tenho 46 anos), mas não imaginava que a distância fosse tão grande.

Até agora, só fiz uma enquete perguntando o sexo do meu leitorado, em 2009, e deu que 70% do meu público é mulher, e 30%, homem. Acredito que hoje os homens já estejam entre 35% e 40%, porque, infelizmente, tenho muitos trolls, e certamente a enorme maioria dos trolls é homem. Imagino (estou chutando!) que quase 10% do meu total de leitores seja troll. Mas, em geral, posso dizer que meu público é jovem, está na escola ou na universidade, é de classe média, e compartilha das minhas opiniões.

#### 6. É fundamental que o público se reconheça como feminista para ser influenciado pelo blog?

Não. Recebo relatos de gente que começou a seguir meu blog muito a contragosto, discordando de tudo, achando tudo ridículo e exagerado, e pouco a pouco foi vendo que havia um tiquinho de razão naquele post, outro tiquinho ali. E, de repente, essa pessoa passa a concordar com alguma coisa que eu disse. E, quando menos a pessoa espera, ela já compartilha da maior parte do que está escrito. É geralmente nessa hora que a pessoa me escreve pra dizer o quanto mudou desde que começou a acompanhar o blog. Portanto, há uma boa parte do público que chega ao blog não só não feminista, como também *anti-feminista*, e, com o tempo, torna-se feminista. Há também mudanças de opinião mais pontuais, como passar a apoiar as cotas raciais, por exemplo, ou deixar de ver com maus olhos o Bolsa Família. Pra mim, o maior elogio que recebo é “Eu nunca tinha pensado nisso”.

#### 7. Você acredita que existem pessoas feministas, mas que não se reconhecem como tal justamente pela imagem agressiva difundida pela mídia acerca do movimento feminista?

Claro, é o que mais tem. A propaganda anti-feminista é muito forte. Em *Backlash*, Susan Faludi conta que, no início dos anos 1980, antes da reação conservadora começar a todo vapor, 80% das mulheres americanas se assumiam feministas. Ou seja, a imagem do feminismo era muito positiva. A reação conservadora conseguiu mudar esse quadro e, hoje, só 30% das americanas se dizem feministas. Na minha opinião, hoje ainda estamos muito mais próximos da reação conservadora dos anos 80 que da revolução do final dos anos 60 e 70. O que eu não entendo é como pessoas conscientes podem aceitar uma definição do feminismo vinda de gente que odeia o feminismo. É como se eu aceitasse alguma definição mentirosa e difamatória que trolls dão pra mim. Não faz sentido.

Eu nunca me esqueço de quando uma amiga muito inteligente e independente estava fazendo doutorado-sanduíche no Texas e foi convidada para participar de uma mesa de pesquisadoras de D. H. Lawrence, que era seu objeto de pesquisa. Era um congresso internacional no Novo México, e a organização escreveu que as participantes daquela mesa eram feministas. Esta minha amiga me contou, pro meu espanto, que, na abertura, uma a uma das cinco participantes fez questão de dizer que não era feminista. Inclusive ela! Isso foi um ou dois anos antes de eu começar o blog, e fiquei indignada com sua atitude. Discuti muito com ela na época. Tenho dificuldade em entender essa recusa, até porque eu me assumo feminista, sem a menor dor na consciência, desde os oito anos de idade. Pra mim, feminismo nunca foi um insulto.

8. A leitura dos seus textos faz parecer que você estabelece uma relação bidirecional com seus leitores, ou seja, que você também é influenciada por eles. Você concorda com isso?

Sim, totalmente. Aprendo muita coisa nova. No começo do blog, por exemplo, eu não sabia que não se podia usar mais a palavra *homossexualismo*, porque denota doença, e que o correto é *homossexualidade*. Várias pessoas me avisavam, e eu me corrigia, mas foi só quando me explicaram que não se fala em “heterossexualismo” que eu consegui fixar.

Um exemplo mais recente aconteceu poucos meses atrás. Num guest post sobre uma famigerada “escola de princesas”, postei um cartum em que a Cinderela descarta o príncipe. E elogiei principalmente a pichação que aparece no cartum, “Monarcas têm pau pequeno”. Algumas leitoras vieram me explicar que isso é *bodyshaming*, que não se deve identificar uma parte do corpo como algo negativo. No começo, refutei. Achava que aquele era um insulto genérico, não direcionado a ninguém especificamente. Mas elas me convenceram. Continuo adorando o cartum, e nunca usei “pau pequeno” como insulto pra ninguém, mas entendi o mal-estar delas. O blog mantém um diálogo constante com o leitorado. As pessoas estão sempre me pedindo posts sobre determinados assuntos, e enviando guest posts. Meu blog não seria nada sem essa troca.

9. Patrick Charaudeau fala sobre quatro finalidades discursivas - fazer fazer (prescritivo), fazer saber (informativo), fazer crer (incitativa) e fazer sentir (emocional). Destas, qual é a finalidade principal do blog?

Todas essas quatro finalidades discursivas têm espaço aqui no blog, dependendo do post. Provavelmente a finalidade menos buscada seja a incitativa, porque eu não tento fazer com que as pessoas creiam em alguma coisa. É o que menos me interessa. Quem quiser, acredita, quem não quiser, não acredita, debata nos comentários, mostre por que não acredita. Tenho alguns poucos posts pedindo que as pessoas façam alguma coisa, e vários posts informativos. É possível que a finalidade emocional seja a que mais transparece. Sim, eu quero fazer as pessoas sentirem. Quero que elas se revoltam,

muitas vezes contra si mesmas. Muitos guest posts são relatos sofridos, são emocionais. Não é incomum ler nos comentários que tal post fez alguém chorar. E eu choro bastante também com alguns guest posts.

10. Quais são os efeitos buscados com relação ao público-alvo? Estes efeitos são alcançados?

Não tenho certeza se, no geral, busco algum efeito com relação ao público-alvo. Não tenho muitos objetivos. Meu blog despretensioso e sem ambições. Eu nunca esperava que o blog se tornasse tão visitado e comentado. Eu quero mudar o mundo, claro, e deixo isso claro, e essa é uma meta bem ambiciosa. Mas falo isso de maneira genérica. Se eu puder mudar um pouquinho as pessoas que me leem, fazer com que elas reconheçam seus privilégios e descartem seus preconceitos, eu já terei feito muito. Mas, sinceramente, isso não é buscado. É meio “o que vier é lucro”. É até chato dizer isso, porque parece que não tenho objetivos, mas o pior é que não tenho mesmo, nunca tive. Tenho objetivos a curto prazo *na vida* (publicar outros livros, fazer pós-doutorado em gênero). O blog é algo do dia a dia, de todo dia, de um dia após o outro. A internet (e não sei se é só a internet, ou qualquer veículo de comunicação) é um meio rápido e superficial. O post que foi tão repercutido na semana passada já foi totalmente esquecido uns dias depois. Eu fico muito contente quando ouço que meus posts geram debates entre familiares, entre namorados, ou que são discutidos em salas de aula em escolas e faculdades. Mas nunca escrevi um post com esse objetivo.

11. São frequentes no blog os textos que criticam produtos midiáticos pelo modo como realizam o tratamento de gênero, sejam eles filmes, anúncios publicitários ou notícias jornalísticas. Quais você acredita serem as principais dimensões que devem ser levadas em conta pela mídia no tratamento das questões de gênero?

Parece que os grupos historicamente oprimidos têm duas opções em relação à mídia tradicional: ou não aparecem na mídia (são invisíveis), ou suas representações são estereotipadas. Isso está mudando, mas lentamente. Acontece até nas questões de gênero. Parece incrível – afinal, como deixar invisível 51% da população? –, mas é só ver como tantos filmes não passam no Bechdel Test ou como, em comerciais de produtos que mulheres também consomem, como carros e cerveja, as personagens femininas aparecem apenas como troféus.

Já passou da hora da mídia se dar conta da gigantesca diversidade que existe entre as mulheres. A TV brasileira segue sem dar quase nenhum destaque às mulheres negras e/ou lésbicas, por exemplo. Mulheres negras continuam sendo empregadas domésticas nas novelas. Enquanto isso, na vida lá fora, existem mulheres negras em quase todas as profissões. Eu moro no Ceará, um Estado em que 64% da população é negra ou parda. Mas eu não vejo nem 10% de negros ou pardos na TV local, nos anúncios, nos outdoors... É tudo loiro. Parece que vivo na Suécia. Esta falta de representatividade é um problema de todo o Brasil, mas, quando se vive num lugar com maioria negra, ela fica ainda mais evidente.

A mídia tradicional deve também parar de glamurizar a violência, principalmente a violência contra a mulher. Parece que toda novela tem pelo menos uma cena, que ganha muito lobo, da vilã que é espancada pela mocinha ou pelo mocinho. E essa violência é justificada na trama.

Creio que há uma mudança lenta e gradual. Percebo uma preocupação dos jornais em ouvir “o outro lado”, de consultar feministas, de se policiar um pouco mais, porque sabe

que, se falar muita besteira, haverá uma reação, e o veículo terá que se retratar. Então é melhor pra imagem do veículo não errar tanto, em vez de ter que ficar pedindo desculpas a toda hora.

Por outro lado, os colunistas da velha mídia são os mesmos de sempre – homens brancos e héteros com a mesma visão reacionária da linha editorial do veículo. A *Folha* emprega um Pondé da vida unicamente para gerar polêmica. O que justifica contratar, em pleno século 21, alguém que imita Nelson Rodrigues, que já era demasiadamente machista pros padrões de meio século atrás?

12. A internet é um veículo que facilita efetivamente a interação com o público?

Acho que sim, por não haver intermediários. Lamento só pelo grande número de anônimos e avatares. É difícil dialogar com um anônimo. (Respondi um pouco sobre isso na pergunta 3).

Eu queria ter tempo para interagir mais com o público. Até o final de 2009, ou seja, nos dois primeiros anos do blog, eu respondia a cada comentário. Depois ficou inviável, eu tinha que decidir se escreveria um post pra aquele dia ou se responderia aos comentários. Mas sinto falta dessa interação, e também de ler outros blogs e comentar neles. E me sinto muito culpada por não poder responder todos os emails, mas não dá mesmo.

Por outro lado, desde o início de 2011 tenho sido muito requisitada para dar palestras e participar de debates e mesas redondas em várias universidades brasileiras. Sou chamada devido à popularidade do meu blog, e também, imagino, por ser doutora numa universidade. Suponho que se eu não fosse doutora não seria tão chamada. Em 2011 participei de 16 eventos; em 2012, de trinta, e agora, até o final de 2013, pode chegar a 50. Eu gosto muito dessa interação com o público. Sou sempre muito bem recebida, e é uma maneira de conhecer as leitorxs pessoalmente.

13. É difícil conquistar um espaço para ser ouvido nessa "imensa praça pública"?

Não tão difícil. É preciso escrever com sinceridade e persistência. E se comunicar com seu público. Ter bom humor também ajuda.