

O noticiário da mídia e a “velhinha da motocicleta”

Aluizio Alves Filho

1. Considerações preliminares

É acaciano, é chover no molhado discorrer longamente para demonstrar a relevância social e o poder da mídia na era dita neoliberal, tal o grau do consenso a respeito. Ao redigir as presentes páginas, tendo a mídia como centro da reflexão, tenho a intenção de trazer uma contribuição original à sociologia da comunicação, na medida em que enveredo por mares se não nunca dantes navegados, pouco navegados. Um dos segredos do ato de produzir é o de não apenas reproduzir, mas o de colocar ao alcance de diferentes olhares idéias novas, ou pelo menos pensadas por ângulos peculiares.

O presente artigo tem por objetivo aguçar o espírito crítico fornecendo alguns subsídios metodológicos que talvez possam auxiliar algumas pessoas a melhor compreender o discurso da mídia, sendo portanto uma tentativa de contribuir para uma cada vez maior superação do hábito de meramente consumir jornais acreditando em tudo o que publicam.

O artigo, marcado pelo duplo rótulo de produção acadêmica e científica, terá cumprido inteiramente o seu papel se conseguir mexer com a cabeça

de leitores e provocar críticas e polêmicas, até que um dia esteja inteiramente pulverizado e superado, por hipóteses mais bem urdidas. Estes são, no meu entendimento, os destinos esperados das produções com preocupações científicas que, ao contrário do senso comum, têm mais dúvidas do que certezas. Além disso, colocar idéias ao dispor da sociedade é uma das tarefas centrais dos profissionais universitários.

O que mormente está na berlinda no texto em tela é o noticiário político (*stricto sensu*) publicado pelos jornais que se convencionou classificar como “jornais da grande imprensa”. Por hora, basta dizer que entendo por jornais da grande imprensa os que fazem parte da indústria cultural, são sediados em centros urbanos, têm grandes tiragens, são lidos diariamente por milhares de pessoas e desfrutam de alta credibilidade social.

2. *Juntando elementos*

Ao comemorar 110 anos de fundação e circulação ininterrupta, o *Jornal do Brasil (JB)* dedica três cadernos da sua edição de 8 de abril de 2001 ao exame da relação entre a imprensa e o poder político e ao debate sobre os problemas e o papel da imprensa no país de hoje.

No primeiro caderno (C1), no editorial (*Compromisso*), Mario Sergio Conti, diretor de redação, observa que o *JB*, agora sob nova direção, “*vem de atravessar anos difíceis de crise*”, e reafirma o compromisso de, apesar das mudanças, manter a independência editorial, “*princípio que orientou o jornal nas últimas décadas*”. Segundo Conti, manter a independência editorial, significa entre outras coisas que:

1. Os repórteres dispõem de liberdade para apurar todas as notícias que considerem relevantes.
2. Os editores têm independência para estampá-las na sua inteireza.
3. Os articulistas são livres para analisar a luta política, a cena econômica e o panorama cultural.

Sobre o assunto, Conti também considera que “a propaganda não se choca com a independência editorial”, que “a independência editorial exige que os interesses comerciais estejam separados do conteúdo do jornal”, e que “independência editorial significa independência política” (Conti, *JB*, C1, ed. cit., p. 2).

O segundo caderno (C2), além de matérias republicadas e escritas para o jornal em diferentes épocas por nomes ilustres e consagrados - Tristão de Athayde (Alceu Amoroso Lima), Alberto Dines, Barbosa Lima Sobrinho, Antonio Callado e Rui Barbosa - contém artigos sobre o papel e os problemas da imprensa no país de hoje, artigos especialmente redigidos para a citada edição pelos quatro últimos presidentes da República - Fernando Henrique Cardoso (presidente em exercício), Itamar Franco, Fernando Collor e José Sarney. O caderno também publica um relatório de 1977 (à época confidencial) do general Hugo de Andrade Abreu, então chefe do gabinete Militar da presidência da República, relatório “destinado a tornar inviável o Jornal do Brasil”, cuja ação o general considerava “contestadora e subversiva” (*JB*, C2, ed. cit., p. 9).

Na página de rosto do referido caderno, o jornal estampa o artigo do presidente Fernando Henrique Cardoso que refletindo sobre qual o poder que o “poder” tem hoje, no Brasil, sobre a imprensa, afiança ser “nenhum”. Afiança também que nos últimos seis anos a imprensa vive o seu maior momento de liberdade no nosso país. Entre as diversas considerações que o artigo ainda contém, destaco a seguinte: “Na verdade, os poderes legislativo e judiciário, mais a imprensa, constituem mecanismos permanentes de fiscalização de que a sociedade dispõe sobre quem governa” (Cardoso, *JB*, C2, ed. cit., p. 1).

Em seguida, no artigo “Imprensa e representação popular”, o ex-presidente Itamar Franco estabelece relação umbilical entre a imprensa e a democracia: “A democracia e a liberdade de imprensa são fenômenos de causação circular”. Refere-se à imprensa como “consciência da nação, que por ela se manifesta sem constrangimentos”. Entretanto, pondera que a imprensa só pode concretamente exercer o seu papel democrático “quando não se deixa domesticar nem pelo dinheiro nem pelo temor” (Franco, *JB*, C2, ed. cit., p. 2).

O artigo do ex-presidente Fernando Collor também estabelece íntima relação entre liberdade de imprensa e democracia. Evidencia a relação, observando: “As primeiras vítimas de todo e qualquer totalitarismo são sempre e invariavelmente, em todas as partes e em qualquer tempo, primeiro a imprensa, depois o Parlamento, símbolos da política democrática” (Collor, *JB*, C2, ed. cit., p. 3).

O ex-presidente José Sarney, no artigo que assina, igualmente faz menção ao fato da liberdade de imprensa ser “um dos direitos fundamentais da sociedade democrática”. E após observar que há “uma feroz concorrência entre a imprensa e o Legislativo pela representação dos interesses do povo”, e que “a opinião pública é o novo interlocutor da sociedade democrática, cujos

humores se manifestam através dos meios de comunicação de massas”, considera que “hoje ela (a imprensa) desempenha, de forma concreta, o poder do terceiro setor, exercendo todas as funções outrora exclusivas do Parlamento, quais sejam: fiscalização, controle e acompanhamento” (Sarney, *JB*, ed. cit. p. 4).

Importante ainda destacar que no primeiro caderno (C1) da edição considerada do *JB*, há uma matéria contendo pontos de vista de parlamentares sobre a qualidade da cobertura que a mídia faz da política brasileira. Como regra, os parlamentares que têm suas impressões divulgadas julgam que a mídia *distorce e deturpa* a realidade. As razões que apresentam podem ser agrupadas em dois tipos: a dos que pensam estar na superficialidade da cobertura a razão da deturpação, e a dos que acreditam que o noticiário político é deturpado por ser comprometido com interesses determinados. Do primeiro tipo são os depoimentos dos parlamentares que julgam que a imprensa *distorce e deturpa* a imagem dos políticos e a do *Congresso Nacional* em função da predileção por publicar intrigas, fofocas, picuinhas, disputas partidárias e fatos pitorescos, em detrimento de noticiar os debates em torno dos temas nacionais. Do segundo tipo são os depoimentos dos parlamentares que julgam que as alegadas distorções ocorrem por corresponder a interesses ou de donos de jornais ou a do governo. Ouvido pelo jornal, o senador Antônio Carlos Magalhães (PFL-BA) lembrou Rui Barbosa, ao dizer que “a imprensa tem o dever da verdade” (Boaventura e Rodrigues, *JB*, ed. cit., C1, p. 9).

Acrescento aos “elementos juntados”, outros de natureza diferenciada: dois recentes textos analíticos produzidos por jornalistas de oposição. O primeiro, “Mentira e cara-durismo ou: a imprensa no reinado FHC”, de Aloysio Biondi (falecido em 2000) e, o segundo, “Significado político da manipulação na grande imprensa”, de Perseu Abramo. Tratam-se de textos oportunos, redigidos em linguagem clara e que contém reflexões pertinentes. Em comum, os dois textos têm o fato de voltarem-se para o exame de como e por quê os jornais da grande imprensa manipulam seu noticiário político e econômico.

3. A agenda

Tendo por referencial *Juntando elementos*, é possível pautar uma agenda, ou seja, estabelecer uma pequena lista de questões bem representativas sobre expectativas, crenças e definições quanto ao papel social da imprensa segundo formas de pensar de segmentos da elite, uma vez que ordenados com base em maneiras (parciais) de entender a questão, por parte de presidentes da Repú-

blica, de parlamentares, do diretor de redação do *JB* e de jornalistas altamente conceituados e que fazem sérias restrições à forma como o noticiário político da grande imprensa é estruturado.

O ponto em comum - explícito em algumas falas reproduzidas e subjacente em outras - é que compete à imprensa informar o público o que acontece, sem deturpações, manipulações ou omissões, pois só desta forma a imprensa pode exercer o seu real papel social em sociedades organizadas com base no paradigma da democracia representativa.

O segundo ponto em comum às diversas falas é que a liberdade de imprensa é um apanágio dos países organizados com base no paradigma da democracia representativa, sendo igualmente um indicador do grau de liberdade existente numa sociedade determinada (direito ao exercício da livre opinião e circulação de informações). Para tanto, é fundamental: 1. que o governo não tolha a liberdade da imprensa e, 2. que os jornalistas tenham ampla liberdade para apurar as notícias e os jornais as publiquem. O primeiro preceito aparece claramente configurado no citado artigo do presidente Fernando Henrique Cardoso, ao afirmar que durante os seis anos que dura o seu governo a imprensa vive o período de maior liberdade que já viveu, em toda a história do país. O segundo preceito aparece de forma claramente configurado no citado editorial do diretor de redação do *JB*, ao chamar seguidamente a atenção para a *independência editorial* que, segundo afirma, tipifica a vida regressa e presente do nomeado jornal.

Outros dois pontos que os “elementos juntados” permitem colocar em evidência são bem interligados. A imprensa é pensada, em diferentes falas, tanto como agência de formação da opinião pública quanto intérprete legítima dela para colocar demandas no sistema político, pressionando o poder.

Com base no exposto, observo que a presente agenda sobre questões candentes envolvendo as relações entre o papel da mídia escrita, o poder e a sociedade estrutura-se em torno de três itens centrais:

1. O compromisso da mídia de bem noticiar, sem distorcer e manipular a “verdade” dos fatos, ou omitir informações cruciais para a sociedade.
2. O grau de liberdade de imprensa como indicativo do grau de liberdade na sociedade.
3. A mídia como formadora da opinião pública e legítima “advogada” dela como instância de “fiscalização” do poder.

É o exame da primeira destas questões que está no cerne das considerações que a seguir serão feitas, recaindo a análise sobre uma breve reflexão sobre as demais.

4. *Os jornais da grande imprensa*

Compreende-se por mídia o conjunto dos meios de comunicação de massa (jornais, revistas, rádios, cinemas, estações de TV, etc.). Na abordagem em curso, é um destes meios - os jornais impressos - que estão em questão. Dizendo de forma mais precisa: um tipo de jornal impresso - os pertencentes ao grupo que costuma ser classificado como *jornal da grande imprensa*.

Os jornais da grande imprensa diferenciam-se de todos os demais tipos de jornais (partidários, especializados, populares, etc.) por serem os únicos, entre as publicações do gênero, que estão voltados para explorar ao máximo a potencialidade dos jornais impressos como *indústria cultural* (Adorno, 1971).

Os jornais que se enquadram no citado caso, operando como indústrias culturais, são os que objetivam pela perene racionalização¹ da mercadoria que ofertam (informação atualizada), ampliar mais e mais o volume da venda de exemplares e o número de anunciantes para, desta forma, aumentar cada vez mais o lucro contábil.

Como indústrias culturais, os jornais da grande imprensa são levados a diversificar ao máximo o noticiário, na medida em que pretendem atingir, ao mesmo tempo, público amplo e segmentado, composto por pessoas que possuem gostos, padrões e sistemas de preferências diferenciadas, mas situadas em certa faixa de poder aquisitivo. Pela razão apresentada, os jornais da grande imprensa - ao contrário dos jornais de outros tipos - tendo por centro o noticiário sobre a política nacional, publicam cadernos e sessões sobre assuntos diversos (política, esporte, finanças, teatro, cinema, TV, cidade, etc.). O propósito é contemplar gregos e troianos. Por exemplo, contemplar tanto quem está ávido por informações sobre futebol quanto quem está ávido por informações sobre novelas; ou tanto quem quer saber sobre finanças quanto quem quer saber sobre horóscopo. Como diz a sabedoria popular: "Quem manda é o freguês". Se há público para um assunto determinado, os jornais da grande imprensa, indústrias culturais, procuram contemplar a expectativa. Se ao futebol os jornais da grande imprensa dedicam um maior número de páginas do que a outros esportes é por que, em nosso país, há estruturalmente um número maior de potenciais consumidores interessados em notícias sobre futebol do que sobre qualquer outro esporte. De forma similar, como há um maior

número de pessoas querendo informar-se sobre o que ocorre na política norte-americana do que sobre o que ocorre na vida pública dos países latino-americanos, os jornais da grande imprensa priorizam o noticiário sobre a primeira em detrimento da segunda.²

Assim como nos jornais da grande imprensa há jornalistas esportivos, com coluna permanente, que se declaram torcedores do clube “A”, “B”, ou “C”; há também cronistas e jornalistas políticos, com coluna fixa, que se declaram liberais, socialistas, favoráveis ao governo, opositores, etc.

Contratar colunistas que explicitam o clube para o qual torce ou colunista que explicita sua coloração política ideológica faz parte da estratégia dos jornais que atuam como indústrias culturais. Isto porque o pluralismo dos colunistas coaduna-se tanto com as expectativas dos padrões democráticos que devem tipificar uma publicação voltada para informar o público em geral, quanto com o pluralismo existente no público consumidor. O que jamais se encontrará em jornais que operam como indústria cultural é a totalidade de matérias, numa mesma edição, escritas por colunistas que torçam para o mesmo clube ou que tenham as mesmas posições políticas. Isto porque se o jornal publicasse apenas matérias de colunistas que explicitassem preferência pelo clube “A” ou pela posição política “X” não seria mercadoria atrativa para os torcedores do clube “B” ou “C” ou da posição política “X” ou “Y”. Proceder de tal forma está inteiramente fora dos objetivos e princípios que norteiam uma indústria cultural (voltada para o mercado e para a otimização do lucro). Publicar apenas colunistas comprometidos com defesa de clube ou de posição política determinada, é procedimento típico dos “jornais partidários”, voltados para atender demandas de público restrito. No caso citado enquadram-se os jornais claramente definidos como “ideológicos” e os jornais de sindicatos.

Um segundo aspecto, acoplado ao primeiro, que um jornal que opera como indústria cultural deve necessariamente preencher, implica na adoção de um conjunto de cuidados para que a publicação desfrute de alto grau de credibilidade social como publicação imparcial, avessa a pressões de qualquer tipo e comprometida apenas com o “bem comum” e com a informação idônea e objetiva, extraída da *verdade dos fatos*, “*duela* a quem *duela*” - como disse em bom “portunhol”, um ex-presidente da República.

O anteriormente citado editorial de Mario Sérgio Conti, centrado em minuciosas observações sobre procedimentos quanto a “independência editorial”, pode ser tomado como típico das preocupações não apenas do editor do *JB*, mas representativo dos procedimentos adotados por editores de todos os jornais impressos que funcionam como indústria cultural. As observações de

Conti contém valiosos elementos para a construção de um “tipo ideal”³ a respeito. “Isenção”, “independência”, “compromisso com a verdade”, são palavras-chave encontradas nas propagandas dos jornais da grande imprensa, a evidenciar o processo competitivo que estão inseridos na luta pela construção social da “credibilidade”, fundamental para a sobrevivência e o crescimento econômico de qualquer empreendimento do gênero.

5. O noticiário político da imprensa e a “verdade dos fatos”

A leitura da segunda parte do presente trabalho (*Juntando elementos*) deixa transparecer que mesmo de forma subjacente todos as falas selecionadas repousam na premissa de que à imprensa compete informar conforme o acontecido, e não escamoteá-lo ou deturpá-lo. É a citada premissa que está na base de falas de presidentes da República que transcrevi das páginas do *JB*. Falas referentes à relação que estabelecem entre liberdade de imprensa e democracia. É também na mesma premissa que se funda o discurso do editor do *JB* sobre a necessidade da “independência editorial”. É ainda a mesma premissa que tanto está na base das falas de parlamentares que, impressas nas páginas do *JB*, genericamente faço alusão; quanto nos artigos dos jornalistas de oposição ao governo, que citei. Nestas diferentes falas, há a dos que “reclamam” da imprensa por “distorcer os fatos”, outros por “manipulá-los”, ou seja: por não se prender à verdade dos fatos. O que varia nas diversas falas é a razão apresentada para a distorção, para a manipulação. O que é comum a todas elas é o postulado de que compete à imprensa noticiar de acordo com a realidade, de acordo com a verdade dos fatos.

Uma das propriedades cruciais do campo jornalístico⁴ é a competição entre todos os veículos do gênero em torno do objetivo de melhor informar, em consonância com a verdade dos fatos. A diversificação do produto *informação atualizada* e o *pluralismo*, os principais fatores diferenciais entre os órgãos pertencentes à grande imprensa e as demais publicações jornalísticas.

Ao considerar que há contradição entre a realidade (política) e o noticiário dos jornais da grande imprensa, o jornalista Perseu Abramo, literalmente, escreve:

Uma das principais características do jornalismo no Brasil, hoje, praticado pela maioria da grande Imprensa, é a manipulação da informação. O principal efeito dessa manipulação é que os órgãos de imprensa não refletem a realidade. A maior parte do material que a imprensa oferece

ao público tem algum tipo de relação com a realidade. Mas essa relação é indireta. É uma referência indireta à realidade, mas que distorce a realidade. Tudo se passa como se a imprensa se referisse à realidade apenas para apresentar *outra realidade*, irreal, que é a contrafação da realidade real. É uma realidade *artificial, não real, irreal*, criada e desenvolvida pela Imprensa e apresentada *no lugar da realidade real* (Abramo, 1988: 1) GA.

Refletindo sobre a questão da relação entre a “realidade real” (a “verdade”) e o noticiário do *JB* - aqui tomado como um protótipo de jornal da grande imprensa - seu diretor de redação, observa:

A redação tem liberdade para publicar *o que acredita ser a verdade* sem ceder a qualquer interferência - a não ser as ditadas pela responsabilidade, pela boa-fé, pela decência e pelo rigor profissional (Conti, *JB*, C1, ed. cit., p. 1) GN.

Comparando meticulosamente as duas citações acima reproduzidas pode-se constatar que elas possuem mais unidade do que pode parecer à primeira vista. Não apenas porque ambas partem da mesma premissa, bem configurada na anteriormente citada frase do senador Antônio Carlos Magalhães: “A imprensa tem o dever da verdade”; mas porque ambas concluem que a imprensa não informa segundo a “verdade verdadeira”. Por um lado, Perseu Abramo critica os jornais da grande imprensa por considerar que em muitas *questões políticas essenciais* eles não procedem de acordo com o dever de informar de acordo com a verdade e, ao invés disto, manipulam e distorcem a realidade. Por outro lado, Mario Sergio Conti, diretor de redação de um jornal da grande imprensa, deixa patente que o *JB* não publica a “verdade verdadeira”, ao escrever: “a redação tem liberdade para publicar *o que acredita ser a verdade*”. É evidente que isto implica em dar por relativa a verdade publicada, ou seja: a verdade publicada não é extraída da “realidade real” e sim da *crença* do que seja a realidade. Desta forma, Abramo e Conti - por caminhos cruzados - concordam que os jornais não informam de acordo com a “realidade real”, de acordo com a “verdade verdadeira”, e sim que a “realidade” e a “verdade” são reconstruídas.

Num plano formal, julgamos que as duas formulações, contraditórias entre si - a de Abramo (a grande imprensa *manipula* a “realidade real”) e a de Conti (a redação publica o que *acredita* ser verdade) - são igualmente corretas. Vale entretanto convir que as duas formulações ocupam patamares distintos.

A primeira formulação é de fora. É feita por quem critica os jornais da grande imprensa. A segunda é de dentro. É posição de quem fala em nome de um jornal da grande imprensa. Abramo e Conti falam *sobre* a mesma coisa, mas não *da* mesma coisa. A palavra-chave que estrutura o texto do primeiro é *manipulação*, o do segundo *acredita*. No primeiro caso, a reconstrução do noticiário é dada como produto de manipulação, visando distorcer a “realidade real”. Manipulação é uma escolha, um ato consciente, um ato de má fé, sendo, portanto, proposital a distorção da realidade. No segundo caso, a reconstrução do real tem um toque de inconsciente, o “real” é interpretado e noticiado à luz de um *sistema de crenças*, ou seja: como o jornal editora o que acredita ser verdade, a “realidade real” não deriva diretamente dos “fatos”, mas da crença (da ideologia).

As duas formulações apontam para uma contradição estrutural que acompanha a trajetória histórica de todos os jornais da grande imprensa. A contradição entre a grande imprensa como indústria cultural e como agência de formação (ou de formatação) da chamada opinião pública. Como indústrias culturais, os jornais da grande imprensa necessitam de credibilidade, o que os leva a ter que noticiar os “fatos” com o máximo de “objetividade” e de “imparcialidade”. Como agências de formação da opinião pública, estão muitas vezes impossibilitados de assim proceder, uma vez que, como empresas capitalistas, os jornais da grande imprensa são porta-vozes de um sistema de crenças, de uma visão de mundo (um *a priori*) que precede o acontecer.

Neste ponto é necessário chamar a atenção para uma questão bastante sutil. O pluralismo político a que fiz referência como típico dos jornais que atuam como indústria cultural, existe apenas no que tange aos colonistas, aos convidados para escrever artigos esporádicos em seções na linha “Opinião & Debates” ou em cadernos políticos literários (dirigido a público restrito) e, de certa forma, nas cartas de leitores (que são selecionadas para publicação), entretanto não se faz presente no *noticiário político cotidiano*, nos editoriais e nas manchetes. Nos editoriais por razão evidente: ele explicita abertamente a visão de mundo do jornal como empresa. Colocar manchetes na matéria é atribuição do editor, e não do repórter que a redigiu. O noticiário político sobre o cotidiano segue linha de orientação ideológica predeterminada. Neste particular, o *Manual de redação* da Folha de S. Paulo é cristalino. O verbete sobre “censura”, inicia com um forte brado de independência: “A Folha repele e condena publicamente qualquer tipo de ingerência do poder de Estado sobre a atividade intelectual. *Lutar contra a censura, em qualquer forma que ela assuma, é a obrigação de todo jornalista da Folha*”. Em seguida, lê-se: “*Não se considera censura a*

tarefa de editar exercida pelos responsáveis por meios de comunicação". (Novo manual da redação - Folha de S. Paulo, p. 15) GN.

Na intermitente competição que travam pelo mercado de leitores, cada jornal da grande imprensa busca adquirir identidade própria que o diferencie dos rivais. Entre outras formas usuais: pela composição gráfica, pelo furo jornalístico, pela qualidade e renome dos colunistas, pela publicação de suplementos culturais, de revistas ilustradas, etc. - *nunca pela diversidade das interpretações que perpassam seus noticiários políticos*. Estes têm sempre o mesmo teor. Os fatos em suas singularidades não necessitam ser examinados (são apenas "encaixados" na visão de mundo *a priori*). Privatizações são sempre boas e empresas públicas sempre um estorvo (por mais lucrativas que sejam). Notícias sobre greves? O teor já é sabido, desnecessário lê-las (as parcas que viram "fatos" jornalísticos). Pode-se "prever" o que dirá o noticiário dos jornais da grande imprensa sobre a próxima: "o momento é inoportuno para fazer greve", "há outras formas de reivindicar", "baderna", "presença de elementos suspeitos e estranhos à categoria". Além disso, a categoria em greve será atirada contra a "opinião pública": "quem está sendo punido é a comunidade", "o cidadão ordeiro", "o contribuinte", etc.

Quanto à investigação de como se dá a manipulação (consciente) do noticiário político, o estudo de Perseu Abramo e também o de Aloysio Biondi, são modelares. São contribuições notáveis sobre os mecanismos de fabricação do real no noticiário político e econômico dos jornais da grande imprensa, na era que um estudioso batizou como do "desmonte da nação" (Lesbaupin, 1999).

Abramo, investiga e põe a desnudo quatro padrões básicos de manipulação do noticiário político que são usuais na imprensa escrita: a ocultação (de notícias), a fragmentação (do noticiado), a inversão (da ordem dos fatos) e a indução (sobre o que é certo e o que é errado). Abramo, precede o minucioso exame que faz por um importante comentário:

Não é todo material que toda a imprensa manipula sempre. Se fosse assim - se pudesse ser assim - o fenômeno seria autodesmistificador e autodestruidor por si mesmo, e sua importância seria extremamente reduzida ou quase insignificante (Abramo, 1988: 1).

Na mesma linha de reflexão de Abramo, Biondi propõe-se a examinar a "manipulação do noticiário econômico (e político) no governo FHC", considerando que ela é "generalizada". Biondi refere-se a dez truques, dos quais fazemos alusão aos seguintes: manchete às avessas, manchetes encomendadas,

cifras enganosas, lide às avessas, prometendo o futuro, omissão escandalosa e o sujeito errado. A título de ilustração, reproduzo um trecho sobre “o sujeito errado”, do instigante artigo de Biondi:

Sujeito, dizem os gramáticos ‘é quem pratica a ação’. Não para os jornalistas do reinado FHC, claro. Em abril, títulos de páginas internas gritavam que ‘Seca aumenta a mortalidade infantil no nordeste’ (...) No texto, a causa da mortandade: distribuição de cestas básicas suspensas a três meses. Corte de 60 por cento nas ‘frentes de trabalho’, e atraso de três meses no pagamento aos flagelados que continuaram trabalhando. Moral da história: quem está matando as crianças (e adultos também) do Nordeste não é a seca. O autor da ação, o ‘sujeito’, é outro ...” (Biondi, 2000: 8-9)

Em linhas gerais, Abramo e Biondi, em nome da ética do campo jornalístico, “cobram” da grande imprensa o compromisso de informar o público segundo o “acontecido”, denunciando que jornais omitem fatos, manipulam e distorcem a “realidade real” visando compatibilizá-la com projeto político determinado; projeto que corresponde a interesses de grupos econômicos poderosos, dos quais os jornais da grande imprensa são parte e portavoz. Pode-se dizer que para os citados jornalistas, assim *intencionalmente* procedendo, os jornais da grande imprensa, empurram o apregoado princípio do bem informar - com imparcialidade, isenção e independência - para debaixo do tapete.

A formulação de Conti, tem outro naipe. Deixa o leitor no breu sobre omissão proposital de notícias ou sobre manipulação (consciente). Destaca a “independência editorial” como prova do compromisso de informar corretamente, observando que o jornal publica o que *acredita* ser verdade.

Sobre a verdade que *deriva da crença*, observa um estudioso que tal “verdade” alimenta-se de “uma estrutura inconsciente que fornece previamente o sentido das perguntas e os dados para as respostas” (Espadinha, 1967: 23).

6. A “velhinha da motocicleta” e os paradigmas ideológicos

O propósito desta parte não é o de, com base nos fecundos argumentos de Abramo e Biondi, multiplicar exemplos de como a manipulação do noticiário político é *conscientemente* feita nas páginas da grande imprensa. Muito menos o de discorrer sobre o que é ideologia ou sobre a importância do pro-

cesso de inculcação da ideologia hegemônica nos atores sociais que fazem o dia a dia de uma formação social determinada, para a manutenção e a reprodução ampliada de relações de produções historicamente urdidas. Trata-se de tentar abrir novos horizontes, colocando a questão em novas bases. É neste ponto que a conhecida anedota da “velhinha de motocicleta” pode funcionar como uma ilustrativa metáfora das intenções analíticas em curso.

Para quem não conhece a referida anedota, resenho-a.

Com chuva ou com sol, no mesmo horário, uma simpática velhinha pilotando uma possante motocicleta cumprimentava os funcionários na Alfândega. Como a cena se repetia diariamente, eles não tinham a menor dúvida de que a velhinha era contrabandista. Mas fazia contrabando de que? - perguntavam-se. Mil vezes a velhinha foi parada, revista - ela e a motocicleta. Nada. A coisa durava anos e se tornara insuportável. Sentindo-se desmoralizados e não agüentando mais, os funcionários propuseram a velhinha: “Damos a nossa palavra, de hoje em diante a senhora vai poder passar aqui sem ser revista, mas tem que esclarecer. Afinal, a senhora faz contrabando de que?” Sem perder a serenidade, a velhinha respondeu: “Ora, faço contrabando de motocicleta”.

Neste ponto é necessário abrir um parêntese para indagar se existe verdade nos fatos e se a realidade pode ser extraída deles, pelo mero relato centrado em regras da chamada objetividade jornalística e em princípios abrangentes - que amordaçam o essencial - como “imparcialidade” (em relação a interesses contraditórios), “isenção” (quanto a comprometimentos com poderes formais ou informais) e independência (frente a grupos de pressão).

É tendo por centro e referência a questão da objetividade jornalística que um estudioso dos meios de comunicação chama a atenção para a necessidade de que se atente para “a relação do sujeito falante com o seu discurso, sobretudo no que se refere à classe social do sujeito”. Isto porque, caso a relação discurso/classe social não esteja *conscientemente controlada pelo enunciadore*, a subjetividade inerente às palavras que utiliza para produzir o sentido da enunciação anula esforços que tenha feito para produzir um texto objetivo, ou seja, não valorativo. O mesmo estudioso ainda observa: “Cada classe social tem uma relação de apropriação especial da linguagem, usos, modos, uma ideologia sobre o que é linguagem” (Fausto Neto, 1989: 29).

O filósofo francês Felix Guattari, em entrevista ao *Le Monde*, publicada no Brasil nas páginas da *Folha de S. Paulo*, coloca a objetividade jornalística

como um mito que é salutar destruir, ao observar: “A democratização da informação passa pela desmistificação da ‘informação objetiva’” (Guattari, Folha de S. Paulo, 24-11-1991: 3)

Como prova de “objetividade”, “isenção” e “imparcialidade”, os jornais costumam apontar o fato de que ouvem os dois lados, quando se trata de noticiário sobre questão de natureza controversa. Ora, quando um juiz de Direito ouve os dois lados para poder, com base em competência altamente especializada, dar uma sentença com equidade, pode legitimamente assim proceder, por não ser parte envolvida na demanda. A situação da imprensa - mormente quando se trata de noticiário sobre querelas envolvendo eleições, políticas públicas, etc. - é inteiramente diversa. Que adianta, ouvir razões e argumentos dos dois lados quando se é parte envolvida? Por exemplo, o que adianta os jornais da grande imprensa ouvirem tanto os que são a favor como os que são contra a alienação de lucrativas empresas públicas em benefício de patrimônios privados quando, como canais de divulgação de interesses empresariais, defendem *a priori* a chamada política de privatização, e a qualquer preço?

Concernente ao assunto, já décadas atrás, um renomado sociólogo inglês após observar que “os meios de comunicação de massas nas sociedades capitalistas (...) são tanto a expressão do sistema de dominação como um meio para fortalecê-lo”, comentara:

A maioria dos órgãos de imprensa tem-se dedicado inteiramente à defesa da opinião de que a ampliação do setor público é contrária ao ‘interesse nacional’ e de que o fortalecimento da empresa privada constitui a condição para a prosperidade econômica, o bem estar social, a liberdade, democracia, e assim por diante (Miliband, 1972: 269).

Sobre a possibilidade dos fatos conterem a verdade em si, Eduardo Prado Coelho, um dos mais agutos intelectuais do nosso tempo, diagnostica:

Nunca se pensa fora de um *sistema de pressuposições*. Quando se deixa um é porque já se entrou noutra - ou porque outra entrou em nós, nunca se sabe. Mas, quando se abandona um quadro de pressuposições, abandona-se tudo que dele dependia. É uma verdade que morre, é outra que nasce. *Porque ‘verdade em si’ é coisa que não há* (Coelho, 1991, p. 30). GN.

Concordo com as observações de Eduardo Prado Coelho: não existe verdade em si, e todos os discursos têm por suporte um *sistema de pressuposições*,

quando se mudam as pressuposições, muda-se o "real". É impossível falar sobre alguma sem que se esteja apoiado num sistema de pressuposições, tenha o sujeito de qualquer discurso consciência ou não desta determinação. A necessidade imperiosa de usar palavras (signos lingüísticos) para definir coisas coloca os homens perante um perene dilema: nem todas as palavras são neutras - as que funcionam como categorias explicativas da realidade social nunca o são. Todas as metodologias que reivindicam o *status* de científica - nas ciências sociais - têm que enfrentar este dilema e oferecer respostas plausíveis e operacionais para ele. Neste sentido, um fator central que qualitativamente diferencia o discurso produzido pela ciência e os marcadamente ideológicos está no fato de que só os discursos com pretensão científica procuram operar com conceitos os mais neutros possíveis, assim como criar *mecanismos concretos* que "anulem" (ou pelo menos controlem) a subjetividade.

O discurso científico tem como premissa que os "fatos" que examina são construídos, o que implica em dizer que o conhecimento do "real" é sempre fragmentado. Contrariamente ao exposto, o discurso marcadamente ideológico confunde "realidade" e "fatos", imaginando que a verdade pode ser arrancada deles, pelo "bom senso".

O que análises oportunas e bem fundamentadas como as citadas de Abramo e Biondi desnudam são as manipulações conscientes que com certa regularidade se fazem presentes nos noticiários políticos e econômicos da grande imprensa. Manipulações que visam adequar "fatos" a interesses que os precedem. Procuo chamar a atenção - nos limites de um artigo - para questão de outra complexidade e envergadura. Questão que diz respeito ao *sistema de pressupostos* (marcadamente ideológicos) que estruturados em torno de um linguajar determinado e cuja lógica é apenas interna, embalam os referidos noticiários da mídia.

O *sistema de pressupostos* de que nos fala Eduardo Prado Coelho como algo que necessariamente precede e estrutura qualquer discurso, remete à noção de "paradigma", no sentido dado ao termo por Thomas Kuhn (1994).

Para os propósitos das presentes páginas, da noção de paradigma de Kuhn o que importa colocar em evidência são algumas características que a delineiam. O propósito não é, portanto, o de explorar a noção em toda a sua potencialidade e muito menos examinar a forma como Kuhn a utiliza como ferramenta de trabalho, em pesquisa específica voltada para a investigação do *modus operandi* da comunidade científica.

Segundo Kuhn, um paradigma é composto por um conjunto de "preceitos e práticas"; ou seja, de *pressupostos* estruturados como *sistema* e, portanto,

encerrados em si mesmos, definidores dos seus próprios problemas e das soluções modelares para eles. Assim entendido, pode-se dizer que cada paradigma é um *circuito fechado e descontínuo*, que recusa como válido quaisquer outros conjuntos de preceitos e práticas que se distingam dele. O paradigma exprime relações de significados internos, que são “acreditados” - pelos que o introjetam - como relações de verdades externas, derivadas da própria natureza das coisas.

Sobre a noção de “paradigma”, observa o antropólogo Luís de Castro Faria:

O paradigma determina o que pensar, como pensar e como ordenar a coisa pensada. Ele preestabelece o que deve ser incluído e, portanto, o que deve ser excluído; ele não só preenche o pensamento, mas também o esvazia. O pensar de acordo com o paradigma importa em falar sobre as mesmas coisas, que foram faladas e silenciadas por outros, que pensaram de acordo com ele (Faria, 1978: 8).

O que diferencia de maneira substantiva um paradigma científico de um paradigma marcadamente ideológico? É que enquanto o sistema de pressuposições que estruturam o do primeiro tipo (quando em mãos de quem concretamente sabe manejá-lo) funciona como *guia para pesquisa* de objeto de estudo previamente construído, possibilitando produzir algo chamado *conhecimento* (sempre relativo e sujeito a retificações), os do segundo tipo visam *justificar* situações sociais determinadas (como, por exemplo, os decorrentes das formas de distribuição do poder político e do poder econômico, numa sociedade dada).

Os jornais da grande imprensa articulam-se em suas linhas mestras em torno de paradigma do segundo tipo considerado, pois é o projeto da chamada “modernidade neoliberal” que dá as cartas em suas páginas.

Como os paradigmas científicos, os paradigmas ideológicos são descontínuos. Os paradigmas ideológicos estruturados em torno de projeto político econômico determinado - quer seja “liberal”, “socialista”, ou de outro tipo - tem a peculiaridade de manter inalterada as linhas centrais da “visão de mundo” da classe que o incrementa, sendo descontínuo apenas em relação a particularidades dos pressupostos que o norteiam em conjunturas precisas. O caso da “democracia” serve como um exemplo cristalino. Construí-las do tipo “democracia representativa” foi projeto maturado ao longo do processo de expansão do capitalismo industrial (em que pese tantas ditaduras ocidentais). Mas democracia representativa não quer dizer sempre a mesma coisa, varia ao longo da história em função do paradigma que a contenha.

Tendo florescido na dinâmica da guerra fria, a *velha democracia representativa* tinha por pressuposto básico que a riqueza dos países deveria estender-se a todas as camadas sociais. Era a forma de enfrentar os “regimes comunistas”, ditos capazes de distribuir mais equitativamente o produto do trabalho coletivo do que os “regimes capitalistas”, mas intrinsecamente incapazes de assegurar a liberdade. O Estado democrático, ao contrário, era dito como o único capaz de combinar “liberdades públicas” com “justiça social”. Assim sendo, entre as atribuições dos Estados democráticos ocidentais estavam - no limite em que isto é possível em sociedades cindidas em classes - introduzir mecanismos de distribuição de renda e criar condições propícias para a construção da igualdade de oportunidades - através de investimentos nas áreas sociais, como: saúde, educação, habitação, previdência, assistência social, etc. Em contraste, na *nova democracia representativa*, adaptada à “era neoliberal”, é ideologicamente necessário que seja “cavado um poço” entre a chamada “democracia política” e a “democracia social”. Trata-se de ampliar os direitos civis (democracia política) e de reduzir os direitos anteriormente concedidos aos trabalhadores (democracia social). Com o fim da guerra fria, as promessas do *welfare state* desabaram. A partir da crise generalizada do dito “socialismo real” na divisa das décadas de 80 e 90, o capital não necessita mais fazer tais promessas.

No Brasil, bem indicativo desta abrupta e recente transformação operada no modelo democrático pelo triunfo do paradigma neoliberal, é o fato de que logo após a queda do regime militar era comum a associação entre *concentração de renda* e *ditadura*. Isto implicava em apresentar a democracia como o inverso, ou seja: como o regime que combinava liberdades públicas e bem estar social. Democracia significava *resgate da dívida social*, segundo linguajar típico da década passada. Entendia-se que entre as razões primordiais da “má distribuição de renda”, das “distorções”, do “capitalismo selvagem” (como se dizia), estava o “autoritarismo militar”, ou seja: a ausência da democracia.

Nos anos 90, com o grande avanço do capital monopolista monitorado pelos pressupostos do novo paradigma (o neoliberal), a expressão “resgate da dívida social” e outras de conotação similar, antes comumente associadas ao que era dito “anseios por uma sociedade democrática”, sumiram, desapareceram da agenda das intenções democráticas e do noticiário dos jornais da grande imprensa. Sob a chancela da adaptação da democracia representativa às vicissitudes da “nova ordem internacional”, muitos dos parcos e minguados direitos dos trabalhadores até então existentes, foram “reformados” e caíram por terra. Paralelamente, tornou-se socialmente conhecido - via mídia - o linguajar do novo paradigma: “o *custo Brasil* é muito caro”, “é necessário

desregulamentar o trabalho”, “acabar com o *privilégio* do servidor público”, “*flexibilizar* direitos”, “*terceirizar* serviços”, etc.⁵

Como qualquer paradigma, o da “modernidade neoliberal” constrói uma linguagem peculiar que, regida por lógica própria, pelo reordenamento de termos já existentes ou a criação de novos, constitui-se como sistema de classificação que se auto referenda. A partir de pressupostos sobre a natureza humana e a sociedade, o paradigma se municia com palavras articuladas entre si e cuja significação que é dada a cada uma delas, permite, a um só tempo, não apenas imaginar o real com base em perguntas e respostas previamente construídas, mas defender-se contra ataques e atacar visando inviabilizar outros sistemas de classificações e lógicas que o ameace.

O sociólogo Pierre Bourdieu chama a atenção para o poder quase mágico das palavras e observa que a luta para impor um sistema de classificações é um aspecto capital da luta política (Bourdieu, 1994). É no mesmo sentido que Louis Althusser comenta: “Certas palavras lutam entre si como dois inimigos” (Althusser, apud. Matos e Lahud, 1981: 13). Bakhtin formula a questão de maneira precisa: “Tudo o que é ideológico é um signo. Sem signo não existe ideologia” (Bakhtin, 1986: 31).

Sob a égide do sistema de pressuposições que norteia o paradigma neoliberal, estrutura-se um novo linguajar. Neste, direitos trabalhistas, que no “paradigma anterior” eram classificados como “conquistas sociais” (ditos inalienáveis, símbolos do “progresso” e da “democracia”), passaram a ser classificados como “privilégios” (inimigos do “progresso”, do “livre jogo do mercado” e da “democracia”). Da mesma forma, o que era dito “aumento” (das tarifas dos serviços públicos), passou a ser “ajuste”. O paradigma neoliberal criou o “verbo” privatizar (antes era “desestatizar”). Os conceitos “capitalismo”, “burguês” e “imperialismo” (presentes em tantos clássicos das ciências sociais) estão entre os termos censurados pela “nova língua”, não sendo usuais nas páginas dos jornais da grande imprensa. O “politicamente correto”, no paradigma da modernidade neoliberal, é “economia de mercado”, “empresário” e “internacionalização do capital”. Arrochar a folha de pagamento virou “desindexar preços e salários”. Para designar partidos políticos, instituições e personalidades públicas que defendem interesses coletivos de trabalhadores, o paradigma reserva três “signos” de conotação pejorativa: “dinossauro”, “corporativista” e o “populista” (este, numa monstruosa deformação da significação original do termo como noção analítica usual em ciências sociais).

Sinal dos tempos, “globalização”, e “modernidade” são os dois signos mais encantados da nova língua. Estes signos servem para, não explicando nada, tornar aceitável um conjunto de situações para as quais o atual

“paradigma” não tem (nem pode ter) nenhuma resposta plausível. Deterioração de serviços públicos? Desemprego em massa? Ora, são “custos sociais”, preço a pagar pela “modernidade”. Quebra de empresas de capital nacional de pequeno e médio porte? Desemprego crescente? É inevitável, “é a globalização”. O paradigma também propicia um signo amorfo para “explicar” a concentração de renda em progressão geométrica acompanhada por miséria crescente: “desajuste”.

Em linhas mestras, é no sentido que foi largamente considerado que a noção de “paradigma ideológico dominante” diferencia-se da noção de “ideologia da classe dominante”, normalmente compreendida de forma simplista e abstrata pelos que se limitam a reproduzir a generalidade: “as idéias dominantes são as idéias da classe dominante”. Estudar os paradigmas ideológicos, decodificando-os, parece ser um fecundo caminho para compreender *quais, concretamente são as idéias dominantes em conjunturas históricas determinadas*. Os jornais da grande imprensa, pela magnitude e penetração destes empreendimentos que informam segmentos significativos das camadas altas e médias da população dos principais centros urbanos do país, é o espaço ideal para investigá-los.

É através da utilização de um linguajar estruturado com base no mesmo sistema de pressupostos do paradigma ideológico dominante que cada jornal da grande imprensa “publica o que acredita ser a verdade” - como diz o diretor de redação de um deles. Valendo-se do mesmo linguajar, do mesmo sistema de pressuposições, os jornais da grande imprensa falam as mesmas coisas, repetem as mesmas versões, fazendo crer “verdadeiras” as monocórdicas interpretações contidas em seus noticiários políticos. Concretamente, o que propagam e divulgam é uma “visão *a priori* do mundo”, centrada num sistema de classificações onde as articuladas conexões internas passam por verdades externas.

É o linguajar inerente à citada visão de mundo que embalando noticiários e interpretações neles contidos, de tanto repetido, todos os leitores se apropriam. Pode-se ser a favor ou contra as reformas da *modernidade*, a *desindexação* de preços e salários, a *flexibilização* de direitos trabalhistas, a forma como está sendo feita a *globalização*, etc. Mas o que não é possível é ser compreendido e ter a posição adotada levada em conta sem utilizar os signos: *modernidade*, *desindexação*, *flexibilização*, *globalização*, e por aí vai.

Em suma, é o linguajar do paradigma da “modernidade” que sem ser percebido pelos leitores atravessa os noticiários dos jornais da grande imprensa moldando problemas, soluções e formas coletivas de pensar. Este linguajar

- eivado de intencionalidade - funciona de forma similar à “velhinha da motocicleta” que todo dia atravessava a fronteira sem que os fiscais da alfândega percebessem onde estava o contrabando.

7. *Algumas indagações*

Diversos trabalhos sobre a mídia que foram publicados a partir das últimas décadas do século passado apontam para uma preocupação comum: a cada vez maior concentração dos meios de comunicação de massa em mãos de um cada vez menor número de conglomerados. Entre os livros que explicitam a citada preocupação, destaco: *O relógio de Pascal*, de Caio Túlio Costa (primeiro *ombudsman* da Folha de S. Paulo) e *O monopólio da mídia*, de Bem H. Bagdikian - (docente da Faculdade de Jornalismo da Universidade de Berkeley - EUA/Califórnia).

Manifestando apreensão, o primeiro, observa: “No Brasil, apenas nove grupos familiares controlam 90% da informação divulgada pelos meios de comunicação de massa” (Costa, 1991: 223).

Na mesma linha, o segundo considera:

Hoje, apesar de existirem mais de 25 mil canais de distribuição nos Estados Unidos, 23 corporações controlam a maior parte das atividades de jornais diários, revistas, televisão, livros e cinema (...) Tendo em vista as impressionantes semelhanças existentes nos objetivos políticos e econômicos de todas essas corporações (...) o fato do controle privado estar nas mãos de meia dúzia de grandes conglomerados ao invés de um só não é lá muito consolador (Bagdikian, 1993: 24).

As citações de Costa e Bagdikian vêm a propósito do segundo e do terceiro item da agenda sobre questões envolvendo relações entre mídia escrita, poder e sociedade que, com base em *Juntando elementos*, organizei. Vale recordar: o segundo item da agenda toma o grau de liberdade de imprensa existente numa sociedade como indicativo do próprio grau de liberdade existente; e o terceiro, reconhecendo a mídia como formadora da “opinião pública”, a considera legítima “advogada” desta como instância de “fiscalização” do poder.

Tendo por referencial os citados itens da agenda, um conjunto de inquietantes indagações podem ser formuladas, entre outras: a opinião pública⁶ é formada ou formatada em conformidade com interesses de poderosos grupos econômicos? Como pode o grau de liberdade existente numa mídia monopolizada e portadora de uma visão de mundo determinada - que exclui outras -

ser tomada como indicativo do próprio grau de liberdade existente na sociedade? Os jornais da grande imprensa fiscalizam o poder com base em interesses difusos dos “diversos grupos” que compõem uma sociedade bastante estratificada e segmentada ou o fazem a partir de interesses políticos e econômicos particulares?

8. Breve nota conclusiva

Importa deixar bem claro que este artigo não tem por objeto de estudo o *JB*, e sim os parâmetros usuais no noticiário político da grande imprensa - da qual o referido jornal faz parte. No caso, o *JB*, pelo excelente material jornalístico que publicou em sua edição de 8 de abril de 2001, propiciou-me farto material de pesquisa, fundamental para redigir estas páginas.

São os jornais que inventam os paradigmas ideológicos? Claro que não. Os paradigmas articulam-se como síntese de múltiplas determinações (que convém investigar). Mas, sem dúvida, são os jornais da grande imprensa, ao lado das redes de TV, que como força análoga à do vento, espalham modas, notícias, versões, linguagens, etc. Jornais da grande imprensa são voltados para público de elite (ou pelo menos para quem tem poder aquisitivo para comprá-los). Neste sentido são eles, mais que as redes de TV, que ajudam as “elites” a separar as formas de dizer e pensar “certas”, das “erradas”.

Importa também deixar bem claro que refiro-me aos jornais da grande imprensa, e não aos jornalistas. A responsabilidade destes, mormente num momento como o atual, é incomensurável.

Vale ainda observar que neste, como em qualquer texto, algumas variáveis estão controladas, outras não. Por exemplo, quando tratei de credibilidade como fator absolutamente imprescindível para que um jornal funcione e sobreviva como indústria cultural, associei (implicitamente) a credibilidade do jornal à credibilidade do seu noticiário político. Ora, a credibilidade é dada pelo jornal como um todo, e não por uma parte dele.

Finalmente, chamo atenção para o fato de que todas as questões tratadas - com maior ou menor intensidade - pressupõem um complexo desdobramento; pois, similar ao trabalho de bandeirantes que em busca do ouro apenas abrem picadas, o trabalho que se encerra, contém mais lacunas do que certezas.

Aluizio Alves Filho é Professor da UFRJ e da Bennett

Notas

1. Valho-me do conceito de racionalização no sentido weberiano, ou seja: como princípio que consiste no processo de procurar aplicar meios racionais para a obtenção de fins racionais, pela permanente eliminação do supérfluo e do desnecessário. Vide: Max Weber. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, cap. 1 (págs. 1 a 15), 1966.
2. A respeito ver o oportuno e bem fundamentado artigo de Bruno Azeredo, et alii, “Las cucarachas - ou como detetizamos nosso jornalismo”, *Eclética*, n. 11, págs. 8 a 10 (especialmente p. 9), PUC-Rio, Departamento de Comunicação Social, 2000.
3. Mais uma vez valho-me de um conceito weberiano, no caso do conceito de “tipo ideal”. A respeito ver, no citado livro de Max Weber, na primeira parte (“O Problema”), o segundo capítulo (“O espírito do capitalismo”). Neste capítulo, com base no exame de máximas de Benjamin Franklin, Weber elabora um “tipo ideal” do “espírito do capitalismo”. Tem, entretanto, o cuidado de após comentar que “ninguém duvida que é o ‘espírito do capitalismo’ que aqui se expressa de forma característica”; ressaltar: “*muito embora esteja longe de nós o desejo de afirmar que tudo que possa ser entendido como pertinente a este espírito esteja nele contido*”. (Weber, op. cit., p. 31) GN.
4. Sobre o conceito de campo, ver: BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico* (cap. III, págs. 59 a 73), 1998.
5. A respeito das implicações e conseqüências da era “neoliberalizante” sobre a Justiça do Trabalho, ver: MACCALÓZ, Saete Maria Polita. *O Poder Judiciário, os meios de comunicação e a opinião pública*, pp. 116-127 e 133-142, ECO/UFRJ – Tese de Doutorado, 2000.
6. Neste texto, tomamos o nebuloso conceito de “opinião publica” de forma acrítica. A respeito, ver: BOURDIEU, Pierre. *A opinião pública não existe* (1987).

Referências bibliográficas

- ABRAMO, Perseu. *Significado político da manipulação na grande imprensa*. Home Page, Editora Teoria & Debate, 1988.
- ABREU, Hugo de Andrade. In: *Jornal do Brasil*, C1, 08 de abril de 2001.
- ADORNO, Theodor. “A indústria cultural”. In: Gabriel Cohn (org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.
- ALVES FILHO, Aluizio. “A ideologia como ferramenta de trabalho e o discurso da mídia”. RJ, *Comum - publicação das Faculdades Integradas Hélio Alonso*, v. 5, n. 15, ago/dez, 2000.
- AZEREDO, Bruno, KNUST, Daniele, PAMPLONA, Patrícia e BECKER, Valéria. “Las cucarachas - ou como detetizamos nosso jornalismo”. RJ, *Eclética - Revista dos alunos do Departamento de Comunicação Social da PUC-RIO*, ano 6, n. 11, jul/dez, 2000.

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 3ª ed. São Paulo: Editora HUCITEC, 1986.
- BIONDI, Aloysio. "Mentira e cara-durismo (ou: a imprensa no reinado FHC)". In: *Caros Amigos*, ano IV, n. 41, agosto de 2000.
- BOAVENTURA, Helayne e RODRIGUES, Valdeci. "Imagem distorcida". In: *Jornal do Brasil*, C1, 08 de abril de 2001.
- BAGDIKIAN, Bem H. *O monopólio da mídia*. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.
- BOURDIEU, Pierre. "A opinião pública não existe". In: THIOLENT, Michel. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Livraria e Editora Polis Ltda., 1987.
- _____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- CARDOSO, Fernando Henrique. "A imprensa e o poder". In: *Jornal do Brasil*, C2, 08 de abril de 2001.
- COELHO, Eduardo Prado. *Os universos da crítica*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- COLLOR, Fernando. "Política e imprensa". In: *Jornal do Brasil*, C2, 08 de abril de 2001.
- CONTI, Mario Sergio. "Compromisso". In: *Jornal do Brasil*, C1, 08 de abril de 2001.
- COSTA, Caio Túlio. *O relógio de pascal - a experiência do primeiro ombudsman da imprensa brasileira*. São Paulo: Edições Siciliano, 1991.
- Documento. "Um plano para fechar o jornal". RJ, *Jornal do Brasil*, C2, 08 de abril de 2001.
- ESPADINHA, Francisco. Apresentação de Louis Althusser. *Sobre o trabalho teórico*. Lisboa: Editorial Presença, 1967.
- FARIA, Luís de Castro. "Populações meridionais do Brasil - ponto de partida para uma leitura de Oliveira Vianna". In: *Boletim do Museu Nacional, Antropologia*, n. 29, 1978.
- FRANCO, Itamar. "Imprensa e representação popular". In: *Jornal do Brasil*, C2, 08 de abril de 2001.
- FAUSTO NETO, Antônio. *Mortes em derrapagem - os casos Corona e Cazuza*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.
- Folha de São Paulo. *Novo manual da redação*, 1992.
- GUATTARI, Felix. "A mídia pode livrar pessoas do racismo". In: *Folha de S. Paulo*, 24-11-1991, Especial - 3. Tradução de Maria Celeste Marcondes.
- KUHN, Thomas. *A estrutura das revoluções científicas*. 3ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1994.
- LESBAUPIN, Ivo. *O desmonte da nação*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- MACCALÓZ, Salete Maria Polita. *O Poder Judiciário, os meios de comunicação e a opinião pública*. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000 (tese de doutorado).
- MATOS, L. F. Franklin e LAUD, Michel. *Matei minha mulher*. São Paulo: Editora Kairos, 1981.
- MILIBAND, Ralph. *O estado na sociedade capitalista*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1972.

SARNEY, José. “Imprensa e democracia representativa”. In: *Jornal do Brasil*, C2, 08 de abril de 2001.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. 11ª ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1996.

Resumo

O propósito deste artigo é investigar as relações entre mídia, poder e sociedade, mediadas pela construção de paradigmas ideológicos.

Palavras-chave

Imprensa, noticiário, paradigma ideológico

Abstract

The purpose of this article is to investigate the relations between media, power and society, through the construction of ideological paradigms.

Key-words

Press, news, ideological paradigm