

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**A DISPUTA POLÍTICA POR ESPAÇO EDITORIAL NAS  
PÁGINAS DE OPINIÃO D'O GLOBO: ANÁLISE DO  
CASO FREIXO/SANTIAGO ANDRADE**

**ERIC VEIGA ANDRIOLO**

RIO DE JANEIRO  
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**A DISPUTA POLÍTICA POR ESPAÇO EDITORIAL NAS  
PÁGINAS DE OPINIÃO D'O GLOBO: ANÁLISE DO  
CASO FREIXO/SANTIAGO ANDRADE**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**ERIC VEIGA ANDRIOLO**

**Orientadores: Prof. Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral  
Co-orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini**

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A disputa política por espaço editorial nas páginas de opinião d'O Globo: análise do caso Freixo/Santiago Andrade**, elaborada por Eric Veiga Andriolo.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral  
Doutor em Letras (Ciência da Literatura) pela Faculdade de Letras - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Co-orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Marcio Tavares D'Amaral  
Doutor em Letras (Ciência da Literatura) pela Faculdade de Letras - UFRJ  
Departamento de Comunicação -. UFRJ

Profa. Dra. Isabel Siqueira Travancas  
Doutora em Letras pela Faculdade de Letras - UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2014

## FICHA CATALOGRÁFICA

ANDRIOLO, Eric Veiga.

A disputa política por espaço editorial nas páginas de opinião d'O Globo: análise do caso Freixo/Santiago Andrade. Rio de Janeiro, 2014.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO.

Orientadores: Muniz Sodré de Araújo Cabral e Gabriela Nóra  
Pacheco Latini (coorientadora)

ANDRIOLO, Eric Veiga. **A disputa política por espaço editorial nas páginas de opinião d'O Globo: análise do caso Freixo/Santiago Andrade**. Orientadores Muniz Sodré de Araújo Cabral e Gabriela Nóra Pacheco Latini (coorientadora). Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho analisa os discursos publicados nas páginas do jornal O Globo sobre a morte do cinegrafista Santiago Andrade e o suposto envolvimento do deputado estadual Marcelo Freixo no caso. Procura-se estudar as relações entre os campos da mídia e da política e o papel da cultura de rede em construir engajamento contra-hegemônico. Para tanto, a pesquisa utiliza revisão bibliográfica sob perspectivas históricas e teóricas da relação do jornalismo com as transformações políticas na sociedade. O projeto inclui também a análise gráfica das páginas de opinião do jornal O Globo, a entrevista com o ex-editorialista e redator do jornal O Globo Berilo Vargas, além de análise da cobertura realizada pelo jornal sobre o caso entre os dias 7 e 20 de fevereiro de 2014 e exemplificações de conteúdo virtual publicado na *Web*, no mesmo período. A pesquisa explora as estratégias possíveis para a conquista o espaço midiático pelo discurso político e o potencial da mídia digital como ambiente propício para mobilização política nesse sentido.

*O fraco treme diante da opinião pública, o louco afronta-  
a, o sábio julga-a, o homem hábil dirige-a.*

– Manon Rolland

## SUMÁRIO

- 1. Introdução**
- 2. Opinião, interesses e interações sociais no jornalismo impresso**
  - 2.1. Revisitando o conceito de esfera pública nas origens dos jornais panfletários
  - 2.2. Discurso da objetividade e tentativas de autolegitimação
  - 2.3. Interesses privados e efeitos da mercantilização da mídia
- 3. Construção do senso comum nas páginas de opinião d'O Globo**
  - 3.1. A forma e o método da opinião n'O Globo: entrevista com o ex-editorialista Berilo Vargas
  - 3.2. Mídia e hegemonia na luta política
- 4. O caso Freixo/Santiago Andrade construído nas páginas d'O Globo**
  - 4.1. Freixo, O Globo e o contexto de insatisfação popular entre 2013 e 2014
  - 4.2. Construção do discurso político pela opinião publicada
- 5. Contra-hegemonia: desconstrução do senso comum publicado**
  - 5.1. A conquista do espaço midiático: colunas de Caetano Veloso e Marcelo Freixo
  - 5.2. Relação entre Jornalismo e política na disputa pela opinião pública
  - 5.3. Mídia digital, convergência e caminhos alternativos à mídia hegemônica
- 6. Conclusão**
- 7. Referências Bibliográficas**

## 1. Introdução

Este trabalho monográfico será um estudo das relações entre a política e o jornalismo impresso que explora as diversas formas através das quais cada um desses universos modifica, influencia e reage ao outro. Será feito um estudo de caso da repercussão midiática da morte do jornalista Santiago Ilídio Andrade, ocorrida em fevereiro de 2014, atingido por um fogo de artifício durante uma manifestação popular. Serão exploradas as implicações na discussão pública, na mídia impressa e na política partidária e ativista depois que o periódico fluminense O Globo assumiu uma retórica contrária ao deputado estadual do Rio de Janeiro Marcelo Freixo, em virtude de acusações acerca da ligação entre o parlamentar e os suspeitos do homicídio do jornalista.

O objetivo do trabalho será entender como política e jornalismo colidem e agem um sobre o outro, explorando as estratégias de ambos os campos para obter posição vantajosa na opinião pública, além de explicar, por meio de estudo de caso, como esses processos ocorreram no episódio em questão.

Justifica-se o assunto e a abordagem por conta do significado político do caso estudado, que ocorreu em meio ao conturbado período de manifestações de insatisfação popular entre junho de 2013 e julho de 2014. Além disso, trata-se de uma situação na qual um grande periódico, proeminente no cenário midiático nacional entrou em conflito com um político também conhecido, e o resultado deste embate, favorável ao parlamentar, foi largamente determinado pelas ações de indivíduos através da internet, algo que desafia diversas teses que minimizam a capacidade política dos meios digitais.

Este trabalho se insere em um contexto no qual a mídia atravessa tempos incertos para seu futuro. As avançadas tecnologias digitais frequentemente recebem atenção nos círculos acadêmicos e são alvo de diversos estudos que, ora atacam sua eficácia como meio de transformação social, ora destacam sua importância ou seu potencial para as mesmas.

É esperado, portanto, que se questione o porquê de este trabalho não tratar exclusivamente do papel das mídias digitais nos conflitos políticos. Há sólidos motivos pelos quais se faz relevante o estudo da mídia impressa no contexto contemporâneo. Como será demonstrado extensamente nesta pesquisa, o jornalismo tradicional e impresso tem papel muito relevante nas transformações políticas da sociedade ocidental, de tal forma que suas origens estão entrelaçadas às da sociedade liberal burguesa no século XVIII. Ainda hoje, o jornal O Globo é considerado parte da “grande mídia”, “mídia tradicional” ou



“mídia oligárquica” por muitos teóricos, algo que atesta para o poder e a influência política deste periódico mesmo durante a ascensão dos meios digitais. De fato, a credibilidade do jornalismo diário impresso é evidência dessa importância. O relatório emitido em 2014 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, intitulado “Pesquisa brasileira de mídia”, revela que

As informações que apresentam maior nível de confiança são as notícias veiculadas pelos jornais impressos (53% dos entrevistados que utilizam esse meio dizem confiar sempre ou muitas vezes), seguidos pelas notícias do rádio e da TV, tecnicamente empatadas com 50% e 49%, respectivamente.

Com o menor nível de confiança entre os entrevistados, estão as notícias publicadas por blogs – apenas 22% dos pesquisados confiam sempre ou muitas vezes nesse tipo de conteúdo. Em seguida, em posição um pouco melhor, aparecem notícias de redes sociais (24%) e de sites (28%).<sup>1</sup>

A mesma pesquisa revela que, no Rio de Janeiro, 45% dos entrevistados confiam sempre ou muitas vezes no jornal impresso, 44% no rádio, 43% na TV, 35% em revistas e apenas 23% confiam nos sites de notícias enquanto 18% confiam nos blogs. Os jornais impressos, graças à sua alta *credibilidade*, retêm importância significativamente maior que os meios digitais na construção da realidade social para o consumidor de notícias, na medida em que a informação veiculada por esse meio tem mais propensão a ser aceita como reflexo crível da realidade.

Para que se possa compreender a dinâmica e as contradições que existem na disputa política pelo espaço midiático, primeiro é necessário compreender como ocorreu a formação deste espaço e qual a sua relação com as batalhas políticas de nossa época e de tempos passados. Para isso, faz-se necessário recontar a origem da imprensa para evidenciar a tradição opinativa e participativa do jornalismo. O mais clássico estudo sobre essa característica da imprensa é a obra do teórico alemão Jürgen Habermas sobre o conceito de esfera pública, que norteará o primeiro capítulo.

Ao traçar um paralelo entre a política e a mídia, torna-se imperativo associar a esses conceitos com a formação da sociedade moderna. Em seguida, será preciso explorar a trajetória da mídia de opinião brasileira e sua importância na formação do Estado

---

<sup>1</sup> BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. “Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>. Acessado em: 20 ago. 2014.

brasileiro. Para isso, foram usados estudos de Isabel Lustosa, Lilia Moritz Schwarcz e Ana Paula Goulart Ribeiro.

Apesar de a história dos jornais impressos ser rica em transformações e mudanças, para os fins desse trabalho, serão explorados três momentos importantes dessa história: a consolidação dos jornais políticos - ou literários - no século XVIII; o surgimento da imprensa panfletária no Brasil no século XIX; e a transformação dessa imprensa no formato que reconhecemos atualmente como o jornalismo moderno, na década de 1950. Por fim, será feita uma análise da relação entre os interesses comerciais e o jornalismo político, desenvolvendo as ideias de Habermas até a hipótese de apoliticismo de Muniz Sodré.

O segundo capítulo deste trabalho contém a análise mais aprofundada dos mecanismos de construção de discursos de hegemonia no jornal O Globo. O estudo será voltado para os espaços de opinião publicada, ou seja, os textos opinativos emitidos pelo próprio jornal no formato de artigos de fundo e *artiguetes* – modalidade de texto exclusiva d'O Globo que será explicada em detalhes. Para essa análise, o trabalho fará uso de uma entrevista feita pelo autor com o ex-editorialista d'O Globo Berilo Vargas, que por anos redigiu textos editoriais para o periódico. A entrevista tratará dos aspectos organizacionais da editoria de Opinião d'O Globo, desde os textos produzidos, até a divisão de funções e o relacionamento com os proprietários do periódico. Será feita uma análise gráfica da editoria de opinião do jornal, e dos artigos opinativos por ela emitidos. Para traçar um breve paralelo entre a forma e o significado desses espaços, serão utilizados conceitos desenvolvidos por Maurice Mouillaud.

Além do aspecto formal/organizacional, será feita análise do aspecto político das motivações por trás da opinião publicada, através da teoria de Gramsci da guerra de posições, ou de assédio, em busca da hegemonia. Serão utilizados textos de Dênis de Moraes. Tal estudo será acompanhado de revisão bibliográfica de outros autores já citados. Também nesse capítulo será apresentada a primeira parte do caso estudado. Tratar-se-á de uma abordagem do discurso retórico da opinião publicada n'O Globo contra partidos políticos de esquerda (PSOL e PSTU) e o deputado estadual Marcelo Freixo. Serão traçados paralelos com os autores já referenciados. E as análises já concluídas.

O derradeiro capítulo tratará do desfecho do caso. A primeira abordagem será a exposição detalhada dos textos sob a ótica da disputa contra-hegemônica dentro das páginas do periódico. Serão apontados os aspectos cruciais que serão analisados nos itens

posteriores. Em seguida, o trabalho fará análise das relações tradicionais de poder entre jornalismo e política. Para tal, será utilizada principalmente a obra de Wilson Gomes sobre o tema, mas também será apresentada, brevemente, uma explicação sobre conceitos cunhados por Bourdieu que se fazem relevantes a essa abordagem, e sobre como o trabalho não exclui a tese da midiatização da sociedade. Nesse ponto, o trabalho voltará a abordar a hipótese de despolitização de Sodr e e considerações de Habermas sobre a opinião pública. Este item finalizar  com questionamento referente ao papel das rela es tradicionais no caso estudado.

Finalmente, esta monografia se lançará em uma análise do papel dos meios digitais para a resolu o do conflito político do caso estudado. Para tal, haverá revisão bibliográfica de trabalhos de Prudêncio e Gomes, livros de Moraes, mas principalmente da obra de Henry Jenkins sobre o conceito de convergência de meios, e como indivíduos, atuando em comunidades virtuais, se apropriam de conteúdos para agir politicamente. O trabalho se debruçará sobre o papel decisivo de indivíduos atuando através de múltiplos meios em favor da conquista do espaço editorial d'O Globo por Marcelo Freixo e seus apoiadores, e buscar  compreender os processos que possibilitaram a efetividade dessas iniciativas no caso estudado.

## **2. Opinião, interesses e interações sociais no jornalismo impresso**

O objeto fundamental para este trabalho é a relação entre os espaços opinativos na mídia impressa e a sociedade civil no que tange à discussão política. Para isso, é necessário abordar o surgimento da opinião política impressa, de caráter explícito e prolixo, que teve papel fundamental no estabelecimento de uma esfera pública – conceito que será abordado nas próximas páginas - de discussão dos assuntos políticos da sociedade. Também se faz necessário compreender a forma como a opinião publicada se transformou no espaço impresso, perdendo seu protagonismo e passando a complemento do conteúdo noticioso que, desde a metade do século XX, caracteriza a mídia impressa.

Embora os espaços opinativos no jornalismo impresso possuam uma complexa história, prolífica em transformações e que se confunde com a própria origem do jornalismo e com as transformações políticas de diversos governos e classes sociais, esse processo não será abordado em sua totalidade, pois este capítulo, embora analise fatos que, para serem entendidos, precisam uma exposição em ordem cronológica, não trata exclusivamente de um estudo da história da mídia, mas da forma como a opinião publicada nos jornais impressos interagiu com a sociedade.

Para os objetivos deste trabalho, interessam os três momentos chaves: a origem dos espaços impressos formadores de opinião pública, durante a consolidação da imprensa panfletária na Europa, no século XIX; a estreia da imprensa panfletária brasileira, que consolidou a imprensa nacional como combativa e explicitamente de opinião; a reforma das redações na década de 1950 (embora suas raízes sejam anteriores), que deu ao noticiário impresso a forma com a qual o reconhecemos hoje. Por fim, este capítulo analisará a influência do mercado na opinião midiática, tendo em perspectiva a relação entre imprensa e público.

### **2.1. Revisitando o conceito de esfera pública e a origem dos jornais panfletários**

Para uma análise dos espaços formadores de opinião no jornalismo impresso brasileiro, que surgiu e efetivamente se consolidou como meio combativo e opinativo na primeira metade do século XIX, primeiro é preciso compreender a consolidação e desenvolvimento da imprensa política europeia no século anterior. O motivo é que o jornalismo europeu já havia atingido notável desenvolvimento no velho mundo quando os

pioneiros do jornalismo publicaram seus periódicos no Brasil e, por isso, esses foram grandemente influenciados pelos avanços obtidos por aqueles. De fato, a imprensa brasileira no período entre 1808 e 1822 tinha as características do jornalismo europeu que acontecia um século antes. Isso é evidenciado, por exemplo, pelo fato de que o jornal de Hipólito da Costa, considerado o primeiro jornalista brasileiro, era editado e impresso em Londres, cidade na qual se refugiou em 1805 após ter sido preso pela inquisição portuguesa, e exportado para o Brasil. Além disso, o jornalista encontrou na “palavra impressa livre de censuras, tal como ele via ser a prática no país que o acolhera” (LUSTOSA, 2003: 13) o meio de lutar pelas mudanças políticas que desejava para o Brasil, aonde, como dito acima, participou ativamente da discussão pública através da imprensa.

Na Europa, a interseção entre política e palavra impressa começou quase instantaneamente com a introdução da prensa de Gutenberg, ainda no Século XV. Os impactos da circulação de textos facilmente reproduzíveis no continente europeu afetaram a identidade nacional dos povos, suas línguas e a organização dos Estados, que passavam do feudalismo para o sistema reconhecido como o Estado Moderno. Isso é explicado por Thompson. Ele argumenta que a formação dos estados modernos está associada com a criação de uma identidade nacional e do nacionalismo (entendido como uma instrumentalização do sentido de identidade nacional para fins políticos e ideológicos). Esses conceitos estão profundamente associados à emergência da palavra impressa, porque a centralização da produção de conteúdo literário promovida por essa nova forma de comunicação permitiu a unificação de ideias e símbolos em uma linguagem comum. Especificamente, as línguas vernáculas, que aos poucos partiram de coleções de dialetos difusos para idiomas oficiais dos estados. (THOMPSON, 1998: 52)

Essa nova forma de comunicação, associada ao comércio literário e que, portanto, fugia do controle tradicional da Igreja e do Estado e atingia principalmente as classes urbanas instruídas era a base do que mais tarde seria a imprensa como entendemos atualmente. Os primeiros comércios de notícias e panfletos substituíram as formas tradicionais de circulação das notícias, como as redes de informação da Igreja e dos governos; os sistemas de comunicação da burguesia emergente, em especial no setor financeiro; os meios tradicionais de transmissão de notícias através de mercadores, trovadores e viajantes em geral e, por fim, os recém-criados serviços de correios (THOMPSON, 1998: 63). O estabelecimento dos novos periódicos não ocorreu sem

conflitos com os governos nacionais, que também se consolidavam no mesmo período. Como escreveu Thompson, “As autoridades políticas procuraram exercer algum controle sobre a proliferação de periódicos e jornais através da imposição de taxas”, mas “tais decretos foram duramente criticados e se tornaram objeto de troça na luta pela liberdade de imprensa”. Os temas *liberdade de imprensa* e *censura* são de grande importância para compreender o papel da imprensa nesse período, e Thompson deixa claro que, apesar dos conflitos, pelo fim do século XIX, a liberdade de imprensa já era princípio constitucional na maior parte dos países ocidentais graças, em parte, às ideias de pensadores liberais e libero-democratas como Jeremy Bentham, James Mill e John Stuart Mill (THOMPSON, 1998: 67)

A importância social das transformações ocorridas no campo midiático enquanto conjunto de veículos independentes com opinião política é amplamente explorada por Jürgen Habermas em sua obra *Mudança estrutural da esfera pública*. Nela, Habermas teoriza sobre como as transformações do capitalismo, desde o século XVI, aliadas a mudanças nas instituições políticas ocorridas na mesma época, contribuíram para o surgimento de uma nova esfera pública durante a formação dos estados modernos europeus. Ao mesmo tempo em que a autoridade pública passava a ser definida pelos aparatos legais do Estado e a economia se privatizava, uma sociedade civil de discussões públicas surgiu na forma da *esfera pública burguesa*, que consistia em pessoas privadas reunidas para discutir assuntos de interesse público, como as normas da sociedade civil e as diretrizes da condução do estado. Para Habermas, essa esfera pública, embora não fizesse parte do estado, poderia atuar diretamente nas decisões políticas referentes a assuntos públicos, pois consiste num lugar social aonde as atividades políticas poderiam ser criticadas e ideias conflitantes, postas em debate público. O meio de confronto era o uso da razão em discussões teoricamente abertas e irrestritas. Em seu estudo, Habermas destaca a importância crucial da imprensa, que considera a “instituição por excelência” da esfera pública. Para ele, foi o surgimento dos jornais críticos, revistas e semanários europeus no século XVIII que possibilitou o surgimento de um novo e amplo fórum de discussão pública por indivíduos privados (HABERMAS, 2003).

Para Habermas, a superação da censura deriva sua importância do fato de que a imprensa livre possibilitava o ingresso de uma “esfera pública” formada por uma elite burguesa instruída no debate público através de periódicos e folhetins. Essa superação aconteceu primeiramente na Inglaterra, aonde existia uma forte e atuante burguesia, e

aonde a instituição da censura prévia foi extinta durante a Revolução Gloriosa, na virada para o Século XVIII. Isso possibilitou a elevação do debate público (entende-se público, nesse contexto, como a população burguesa letrada da época) ao *status* de arena central da discussão política no país. A esse estágio da imprensa, Habermas deu o nome de *jornalismo literário*. Por isso, o teórico concentra boa parte de seu raciocínio no “caso modelo” do estado britânico naquele século (HABERMAS, 2003: 76-77).

Um personagem que recebe de Habermas boa parte do crédito por essa transformação na sociedade britânica é o Visconde de Bolingbroke, político conservador que era forte opositor do governo liberal que se estabeleceu na Grã-Bretanha. A contribuição de Bolingbroke para a imprensa foi, principalmente, a publicação, em 1729, da revista *Craftsman*, que atuou como plataforma da oposição até 1735. Para Habermas, foi só com essa revista “que a imprensa se estabeleceu propriamente como órgão crítico de um público que pensa política” (HABERMAS, 2003: 78). Isso porque o periódico conseguiu a “novidade” de mobilizar a população através da formação de uma opinião pública possibilitada por um jornalismo agora autônomo.

A crescente organização do público em torno do pensamento político acabou por lhe garantir, já no século XIX, o status de comentarista capaz de quebrar a exclusividade do Parlamento, tornando-se o público um “parceiro de discussão oficialmente qualificado”. Essa apropriação pela esfera pública de um espaço político que era estritamente fechado décadas antes, através da mídia, revela a união entre mídia e política que criou a base para o que viria a ser um dos princípios do jornalismo moderno. Como a opinião pública passou a receber a demanda de participação ativa na tomada de decisões políticas surgiu, paralelamente, a demanda pela apresentação precisa dos fatos, tida pela opinião pública como mais relevante do que a pessoa dos governantes (HABERMAS, 2003: 85).

Da mesma forma que, na Inglaterra (e posteriormente no continente europeu), a superação da censura prévia permitiu o surgimento de uma mídia que era politicamente atuante e voltada para a criação de uma opinião pública, também no Brasil essa relação entre mídia e censura governamental se manteve sob o mesmo molde. O primeiro jornal brasileiro foi o *Correio Braziliense*, de Hipólito da Costa. O periódico surgiu em 1808, não por coincidência o ano no qual a corte portuguesa fugiu dos exércitos napoleônicos para a colônia e, isolada política e geograficamente da metrópole, instaurou no Brasil (agora Reino Unido) o comércio internacional não colonial, as manufaturas e a legalidade da imprensa, ainda que submetida à censura. (LUSTOSA, 2003). Mas Hipólito da Costa

encontrou no favorecimento pessoal uma forma de fugir às represálias da coroa portuguesa. O jornalista havia passado três anos (de 1805 a 1808) em Londres, refugiado do Santo Ofício português, e nesse período se tornara amigo do filho do rei inglês - o duque de Sussex - ficando assim protegido pelas leis inglesas e pela relação de aliança entre Inglaterra e Portugal. Além disso, o *Correio Braziliense* era impresso em Londres e importado para o Brasil.

Não é coincidência também que o jornal de Hipólito da Costa tenha terminado em 1822, ano da proclamação da independência brasileira. O *Correio Braziliense* tinha o objetivo, delineado por seu criador, de argumentar pela independência do Brasil e depois que a emancipação de fato ocorreu, o jornalista considerou seu trabalho completo e deu por encerrado o periódico (LUSTOSA, 2003: 20). Durante o tempo em que o *Correio* circulou, teve grande relevância no cenário político brasileiro. De fato, esse jornal ditou os padrões para as demais publicações que iriam surgir no país nos próximos anos, que imitaram ou o estilo, ou a forma do *Correio*, especialmente na ideia do jornal como promotor do debate público dirigido à população em nome de uma agenda política. (LUSTOSA, 2000).

O *Correio Braziliense* era um jornal composto por densos artigos, tinha cerca de 100 páginas e estilo didático, aproximando-se exatamente do conceito de jornalismo literário que Habermas usou para descrever a imprensa europeia no estágio em que se encontrava um século antes do surgimento do *Correio Braziliense*. De fato, Lustosa reconhece que “a imprensa da Independência tinha as características da imprensa europeia do século anterior” (LUSTOSA, 2003: 57). Assim é possível perceber que o jornal de Hipólito, apesar de ser o primeiro jornal independente do Brasil, mostrava paralelos com a imprensa da Europa no momento do estabelecimento de uma esfera pública naquele continente. Não por coincidência, a parte considerada a mais importante do *Correio Braziliense* são os artigos de Hipólito da Costa sobre seus projetos para o Brasil e suas posições políticas.

A função política dos periódicos brasileiros permaneceu óbvia enquanto surgiam pelo país outros jornais igualmente panfletários, tornados possíveis depois que estourou em Portugal a Revolução do Porto, que decretou a liberdade de imprensa no então Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves. No Rio de Janeiro, os maçons Joaquim Gonçalves Ledo e Januário da Cunha Barbosa lançaram o *Revérbero Constitucional Fluminense*, dedicado a ideias liberais e de independência, e baseado na “certeza de que era preciso



tomar posição e assumir imediatamente a defesa dos interesses do Brasil”. Lustosa chega a apontar um jornal, o *Despertador Braziliense*, de José da Silva Lisboa, futuro visconde de Cairu, como o responsável pelo “primeiro grito de nossa independência” ao pregar o levante contra as Cortes portuguesas, e afirma, ao se referir ao processo de independência, que “dessas transformações, foi veículo e motor a imprensa” (LUSTOSA, 2003: 24-58).

Mas embora a imprensa tenha sido instrumental para a independência brasileira, foi só depois de consolidado o reinado de D. Pedro I que a cidade de São Paulo, enriquecida pelos latifúndios cafeeiros, viu surgirem periódicos próprios. Ainda assim, nos primeiros anos do Império, a maioria dos jornais paulistas teria vida curta. Segundo Lilia Moritz Schwarcz, “apenas os fundados no Segundo Império sobreviveram, como o *Correio Paulistano* (1857), a *Província de São Paulo* (1875) e o *Diário Popular* (1884)” (SCHWARCZ, 1987: 57). Esses jornais eram muito diversificados no que diz respeito à inclinação política, e muitos afirmavam serem defensores de uma ideia ou de um partido. Embora, aos poucos, no entanto, os periódicos tenham diluído esse caráter explicitamente político. Além disso, os três exemplos citados por Schwarcz alegavam serem imparciais e independentes, apesar de serem financiados, e muitas vezes compostos por membros dos partidos ou grupos políticos que defendiam. Isso ocorria com tal intensidade ponto que o *Correio Paulistano* chegou a mudar a linha editorial diversas vezes em função de qual grupo estava no poder e qual financiava a publicação. Esses jornais tinham também o diferencial de serem mais comerciais que seus predecessores da independência, no sentido de serem organizados mais como empresas que vendiam espaço publicitário em suas páginas. Os anúncios serviam, inclusive, como indicadores da importância do jornal (SCHWARCZ, 1987: 64).

Assim, A relação entre essa comercialização e as ideologias políticas dos jornais durante o Segundo Reinado evidencia com clareza os laços existentes entre os interesses empresariais, ou seja, privados e consonantes com os interesses mercadológicos, sobre publicações cujo propósito explícito é o de zelar pelo interesse geral, que é público, o que resulta em um desencontro entre a política em si e o espaço de discussão política. No entanto, o jornalismo impresso não permaneceria para sempre puramente composto pelo espaço político e subjetivo, dedicado à discussão dos assuntos públicos. Na metade do século seguinte, uma mudança geral nas técnicas e na deontologia jornalística levariam os jornais brasileiros a um discurso de despolitização, no qual a imprensa passaria a enfatizar seu compromisso público através da técnica, relegando a discussão política em si ao

segundo plano, em um discurso que busca legitimar a prática jornalística posicionando-a acima dos interesses privados.

## **2.2. Discurso da objetividade e tentativas de autolegitimação**

Os periódicos brasileiros, desde o século XIX até a metade do século XX tinham diversas características que servem para diferenciar, de forma significativa, aquela imprensa daquilo que reconhecemos na atualidade como o jornalismo moderno, que se estabeleceu no Brasil após uma série de reformas na década de 1950. Embora grande parte da renovação na imprensa dessa época tenha ocorrido no aspecto formal e organizacional das empresas jornalísticas e em seus produtos, uma das mais marcantes diferenças entre o velho e o novo jornalismo ocorre na forma de expor suas opiniões políticas. Como já visto, a imprensa brasileira foi fundada em bases explicitamente partidárias. Ana Paula Goulart Ribeiro destaca a importância que a participação política tinha na primeira fase da imprensa brasileira ao afirmar que “o jornalismo que se desenvolveu, no Rio de Janeiro, a partir de 1821 (com o fim da censura prévia) era profundamente ideológico, militante e panfletário. O objetivo dos jornais, antes mesmo de informar, era tomar posição” (RIBEIRO, 2007: 25).

Foi apenas aos poucos que esses jornais “foram diluindo esse caráter explícito da vinculação partidária, ganhando as sutilezas e os refinamentos da imprensa atual e perdendo lentamente seu aspecto mais rudimentar e artesanal” (SCHWARCZ, 1987: 64). Mas essa tendência panfletária se manteve, mesmo enquanto os jornais deixavam de ser publicações artesanais e tomavam o contorno de verdadeiras empresas capitalistas. Assim, os diários da época, embora estivessem modernizados, ainda serviam a interesses tradicionais. Já na década de 1930, os *Diários Associados* de Assis Chateaubriand, por exemplo, eram “emblemáticos” no uso de chantagem, calúnia e troca de favores para obter vantagem política (RIBEIRO, 2007: 27).

Outra característica marcante da imprensa dessa época é a ausência de uma diagramação harmoniosa, o que resultava em um aspecto visual pobre, desorganizado, que chamaria imediatamente a atenção de um leitor atual. Schwarcz, ao relatar o aspecto dos jornais surgidos no século XIX, destaca como são todos muito semelhantes entre si e, ao mesmo tempo, diferentes dos que conhecemos hoje. Eram “de formato bastante grande e de difícil manuseio” e, excetuando-se a primeira página, que era organizada e diagramada,

o restante do conteúdo era caracterizado pela “inexistência de uma diagramação mais lógica e racional, já que o conteúdo aparece disposto, em geral, em quatro colunas, de forma bastante aleatória (...) sem qualquer ordem ou homogeneidade” (SCHWARCZ, 1987: 58).

Tudo isso foi transformado com as sucessivas reformas ocorridas na imprensa brasileira na década de 1950, que representam um marco de transformações no então *jornalismo literário* que se aproximava tanto do campo da literatura que chegou mesmo a ser chamado por Alceu Amoroso Lima de “literatura sob pressão”. Esse passaria então a ser um jornalismo informativo, modelo que privilegia “a informação ‘objetiva’, separada editorial e graficamente do comentário pessoal” (RIBEIRO, 2007: 28). A maioria das mudanças veio importada dos Estados Unidos, na forma de inovações técnicas que haviam se desenvolvido naquele país. A mais reconhecível mudança ocorreu na estrutura textual da notícia, aonde o jornalismo adotou o *lead* e da “pirâmide invertida”.

O lead - no Brasil transformado em “lide” - consiste no primeiro parágrafo do texto, organizado na forma de uma abertura que resume o fato principal, respondendo a seis perguntas básicas: quem?, fez o quê?, quando?, onde?, como? e por quê?. Essa técnica, que posiciona o máximo de informações no início do texto – daí a metáfora da pirâmide invertida –, tornou-se símbolo máximo do jornalismo moderno, substituindo a técnica altamente literária usada até então, caracterizada pelo um texto introdutório opinativo, longo e rebuscado, conhecido como o “nariz de cera”.

A nova técnica extinguiu a prolixidade e a ordem cronológica em nome da objetividade. Também a aparência dos diários se modificou radicalmente. Recursos mais associados às revistas, como subtítulos, boxes e textos complementares foram introduzidos e surgiu o conceito de usar a primeira página como vitrine do conteúdo do interior do jornal. A diagramação passou a ser vista como necessariamente funcional e até a fotografia se transformou, com a introdução do conceito de fotojornalismo “baseado na ideia do instantâneo e do flagrante” e apoiado pelo avanço da tecnologia fotográfica, que introduziu lentes mais poderosas e câmeras mais portáteis. Essa reforma é mais associada com jornais cariocas, como o *Última Hora*, o *Jornal do Brasil* e, principalmente, o *Diário Carioca*. Esse último foi o primeiro a adotar, sistematicamente, as novas ideias. Foi esse o primeiro periódico brasileiro a adotar um manual de redação e contratar um grupo de *copy desk* para criar uma unidade de estilo (RIBEIRO, 2007: 30-34).

Mas a mais relevante transformação ocorreu na forma como os jornalistas modificaram a concepção coletiva de si mesmos, de formadores de opinião pública para indivíduos com a missão social de informar, de forma imparcial, os principais acontecimentos do mundo ao público. Conforme a objetividade assumiu forma técnica, através de manuais de redação e, principalmente da instauração do *lead*, que garantia a eficiência objetiva das notícias, as ideias de neutralidade e imparcialidade se fixaram definitivamente na prática jornalística. “Foi nos anos 50, e não antes, que sobre o seu mito se construiu toda uma deontologia, todo um ideário que justificava, legitimava e dava sentido ao jornalismo” (RIBEIRO, 2987: 29).

Esse aspecto do imaginário social do jornalismo é de crucial importância, porque o princípio da neutralidade é a pedra fundamental do discurso de legitimação do jornalismo em si. Mais ainda, esse é o discurso que justifica a necessidade da independência dos órgãos de imprensa, com o argumento de que o jornalismo mantido por fontes privadas estaria longe das influências ideológicas representadas pelos governos e partidos. Ou seja, dá legitimidade ao jornalismo enquanto meio privado ao posicioná-lo como instância do interesse público, assegurando assim a perpetuação da mídia como um meio independente de governos, de natureza privada e subjugado aos interesses de indivíduos. Como afirmou Wilson Gomes:

De fato, o jornalismo vive, desde as revoluções burguesas do século XVIII, de um discurso de autolegitimação em que afirma a sua vinculação à esfera civil, cujos interesses representaria, ao mesmo tempo em que sustenta a sua independência e desconfiança com relação à esfera da política, objeto de sua vigilância, sempre em nome do interesse público. (GOMES, 2004: 343)

A observação de que esse discurso de autolegitimação é repetido desde o século XVIII revela por quanto tempo a alegação de imparcialidade conviveu com o partidarismo e a opinião política explícita. Habermas, ao tratar justamente da imprensa setecentista, de natureza marcadamente panfletária, chamou atenção para como, “de acordo com o modelo liberal de esfera pública, as instituições do público intelectualizado estavam, assim, garantidas frente a ataques do poder público por estarem nas mãos de pessoas privadas” (HABERMAS, 2003: 220).

É verdade que a ideia de imparcialidade não é nova também na imprensa brasileira, que está repleta de exemplos de periódicos que, ainda que fossem principalmente porta-

vozes de ideias políticas, anunciavam sua missão de neutralidade no trato das informações. O jornal *A Província de São Paulo*, que futuramente se tornaria *O Estado de S. Paulo*, em circulação até hoje, se apresentou em seu primeiro número, do dia 4 de janeiro de 1875, como “não sendo órgão de partido algum nem estando em seus intentos pertencê-lo”, muito embora o periódico tivesse sido “criado em nome de um grupo e partido, [...] um órgão constituído e financiado exclusivamente por republicanos”. A explicação, segundo Lustosa, é que a *Província* estava “evitando um choque direto e fatal com outros setores e buscando ainda maior aceitação por parte do público leitor”. Por isso, o jornal só assumiu seu viés político abertamente em 1884, após nove anos fingindo uma postura imparcial. (LUSTOSA, 1978: 74-77).

Ainda mais notável é a história de outro periódico paulista, o *Correio Paulistano*, que alegava, também no primeiro número, o seguinte: “[...] O Correio Paulistano pois aspira nesta província o caráter de publicação imparcial”. O jornal, no mesmo texto, acusava os outros periódicos da época por serem ativamente políticos: “Os jornais quase que exclusivamente ocupam-se de interesses de sua parcialidade política e [...] tem transviado na nossa imprensa de seu santo ministério”, utilizando, assim, a retórica religiosa e atribuindo à neutralidade um caráter sagrado, muito embora o próprio *Correio* tenha defendido não uma, mas muitas bandeiras políticas em diferentes períodos, assumindo quase imediatamente uma postura conservadora e, três anos depois, governista, quando começa a receber subvenção governamental (LUSTOSA, 1978: 67).

Antônio Fausto Neto apresenta uma concepção interessante dessa relação entre o discurso legitimador baseado na objetividade e o papel de fala mediadora da imprensa. Segundo ele, o jornalismo inserido em uma sociedade caracterizada pela existência dos meios assumiu o lugar de “fala intermediária” entre os diversos campos sociais, cada qual com seus próprios processos de construção de sentido. Essa posição intermediária da imprensa a obrigou, “dentre de outras coisas, o compromisso da objetividade”, como forma padronizadora de produção de sentido, apagando as marcas do “ato de fala” jornalístico (NETO, 2010: 114). Outra relação complexa que envolve o discurso da objetividade é o “acordo de cavalheiros” entre leitor e jornalista calcado na *credibilidade* dos últimos para com os primeiros. Segundo Ribeiro, a força do relato jornalístico está na legitimidade construída sobre a ancoragem real dos fatos relatados, pois “no jornalismo não costuma haver deformações e mentiras em relação aos fatos concretos. Geralmente nomes, datas e acontecimentos não são criados ou inventados”. Ainda assim, a objetividade dos relatos

jornalísticos “não é transparente e palpável, pois baseia-se essencialmente na confiança (credibilidade)” (RIBEIRO, 2003: 117). Em essência, a mensagem depende de que o leitor acredite que o jornalista não vai ultrapassar o limite entre realidade e ficção.

Mas as inovações técnicas que ocorreram no fazer jornalístico na década de 1950 nem de longe tornaram a imprensa em plataforma apolítica e imparcial. Os acontecimentos políticos em grande escala no cenário nacional continuaram tendo intensa participação da imprensa, a tal ponto que Ribeiro afirma, que a estabilidade política do período em que Juscelino Kubitschek esteve foi presidente da República (1956-1961) se deveu a um arrefecimento da crítica da opinião publicada, pois “a relativa estabilidade do governo de Juscelino pode ser associada à adesão que ele recebeu de parte da imprensa liberal conservadora” (RIBEIRO, 2007: 46). Além disso, a política continuou a exercer um papel estrutural nas empresas jornalísticas, por conta das necessidades econômicas das publicações da época. O apoio a grupos políticos, que se convertiam em financiadores dos jornais, era o que mantinha a maioria dos periódicos a salvo da falência. Segundo Ribeiro, *O Última Hora*, um dos pioneiros na reforma das redações da época, só existiu por conta de grandes empréstimos estatais, e a mais abrangente corporação midiática do Brasil na época, os *Diários Associados*, eram os maiores captadores desses recursos públicos. O mesmo ocorreria mais tarde com o jornal *O Globo* (RIBEIRO, 2007: 40-41). A conclusão a que se pode chegar é que o aspecto político da mídia nunca desapareceu totalmente e, após a transformação dos veículos em empresas capitalistas, fica mais intimamente associado às suas necessidades financeiras.

### **2.3. Interesses privados e efeitos da mercantilização da mídia**

Um aspecto relevante da teoria da esfera pública para a discussão deste capítulo consiste na relação entre os periódicos impressos e o capital ao longo do desenvolvimento de uma imprensa política. Habermas descreve três fases dessa relação. Em sua primeira fase, que coincide com a primeira fase do capitalismo, os primeiros jornais impressos se organizavam em pequenas empresas artesanais, voltadas para a lógica “modesta” de maximização dos lucros. Estes jornais eram basicamente organizadores e publicadores de notícias simples. A segunda fase, no entanto, é caracterizada pela forte presença do *jornalismo literário*, sob a égide da luta política partidária. Surgiram as redações, que aos poucos tornaram-se profissionalizadas - em parte devido à imposição do artigo de fundo - e

autônomas em relação ao aspecto financeiro do negócio jornalístico. Nesse estágio, ao contrário do anterior, a preocupação dos donos de periódicos com os lucros financeiros “caiu geralmente para um segundo plano”, de forma que os jornais dessa fase costumavam ser atividades deficitárias desde os primeiros números. Essa relação com o capital evidencia o papel predominantemente mediador da discussão pública nesse estágio do jornalismo (HABERMAS, 2003: 214-215). Esse é o estágio em que se encontrava a imprensa europeia no século XVIII e a nascente imprensa brasileira no século XIX.

Mas a terceira fase da imprensa descrita por Habermas é a que evidencia uma maior relação de interesse entre o poder econômico e a imprensa – até então, tida como órgão de posição política e instituição da esfera pública burguesa. Essa fase se consolida com o estabelecimento do Estado burguês de Direito e a legalização de uma esfera pública politicamente ativa, ou seja, o fim da censura e consolidação da participação da esfera pública na vida política. Livre de pressões sobre a liberdade de opinião, a imprensa crítica vê então “a possibilidade de assumir as chances de lucro de uma empresa comercial”. Essa transformação ocorre na Europa e nos EUA por volta dos anos 30 do século XIX. Com ela, os jornais passam a contratar anúncios, reduzindo os preços e aumentando as tiragens. Em suma, os periódicos tornam-se plataformas de venda de espaço publicitário, que vendem a si mesmas pelo conteúdo da “redação”.

A imprensa passa a sofrer o peso das pressões econômicas, por um lado, das pessoas privadas que comandam os periódicos, pois as empresas jornalísticas precisam subordinar-se às lógicas da economia de mercado para serem economicamente viáveis e, por outro, dos interesses gerais do mercado, pois, na medida em que se torna um empreendimento capitalista, o jornal acaba “caindo no campo de interesses estranhos à empresa jornalística e que procuram influenciá-la”. Ou seja, passa de instituição de *pessoas privadas enquanto público* para instituição de *membros do público enquanto pessoas privadas* (HABERMAS. 2003: 216-218).

Por outro lado, o desenvolvimento de uma indústria da informação também significou maior independência dos periódicos em relação aos interesses estritamente políticos. Wilson Gomes faz uma reflexão relevante sobre esse aspecto da mercantilização da mídia ao destacar como os veículos de massa, agora funcionando como empresas, descobrem que podem produzir capital econômico e não apenas capital político e que, “nesse caso, o cálculo econômico, que manda prestar atenção no que o consumidor demanda, substitui com vantagem o cálculo político, que mandava levar em consideração

as perspectivas de ganho do grupo ou partido político” (GOMES, 2004: 172). Mas apesar disso, o desenvolvimento das empresas jornalísticas não significou, de forma alguma, o cessar das intervenções políticas na esfera pública por parte dos veículos de mídia.

Os efeitos da transformação da imprensa artesanal para o jornal propriamente empresarial podem ser observados na imprensa brasileira que se consolidava no século XIX. Na verdade, o primeiro exemplo de influência dos interesses econômicos no conteúdo político dos jornais brasileiros surge com o fundador da imprensa nacional, Hipólito da Costa. O jornalista, que chegou a se queixar, nas páginas de seu *Correio Braziliense*, dos elevados custos de se manter um jornal e do pouco retorno financeiro (tanto que o jornalismo era uma ocupação paralela à profissão dos jornalistas, na época), “chegou a negociar com o governo português uma aliviada nas críticas em troca de recursos para o seu jornal”, embora esse acordo não tenha sido fechado, pois Hipólito rompeu relações com o representante da coroa portuguesa em Londres antes de concluí-las. Ainda assim, conseguiu um acordo com o intendente de polícia do Rio, Paulo Fernandes Viana, “para falar bem de D. João e da administração do próprio Viana. Este acordo prosperou” (LUSTOSA, 2003: 55). Lustosa acrescenta, porém, “em defesa de Hipólito”, que o jornalista sempre falara bem do rei em pessoa, dirigindo as críticas aos ministros. Ainda assim, o fato é que o fundador da imprensa nacional “alugou a pena” para um oficial de polícia de forma que pudesse equilibrar as contas do periódico.

Mas o caso exemplar viria décadas mais tarde, com o surgimento do jornal *Correio Paulistano*, também já citado neste trabalho. Uma característica marcante do *Correio* é a diversidade de agendas políticas que o jornal defendeu, já que “primeiro foi conciliador e depois sucessivamente conservador, liberal, republicano, outra vez liberal, novamente conservador e, por fim, definitivamente republicano” (SCHWARCZ, 1987: 66). Os maiores fatores determinantes das mudanças de viés político desse periódico foram questões financeiras. Após o ano de estreia, pautado em certos ideais de “publicação imparcial” o *Correio* passou a ter problemas financeiros, que tentou contornar assumindo uma postura conservadora e reduzindo as tiragens. Essa crise durou até 1958, quando o jornal passa a receber subvenção do governo para publicar o expediente oficial. Nesse momento, torna-se governista, mas com o retorno de uma estabilidade econômica, em 1959, assume a bandeira dos liberais e, em 1972, apoia o partido republicano. Dois anos depois, após o jornal trocar de mãos duas vezes, encontra novos problemas financeiros e volta a receber dinheiro do governo, e depois firma um contrato com o Partido



Conservador, tornando-se órgão daquele partido. E foi por essa filiação que o jornal apoiou os republicanos, para fazer oposição aos liberais que haviam subido ao poder no período que antecedeu a proclamação da república (SCHWARCZ, 1987: 66-70).

Assim, é possível observar que, como escreveu Habermas, “a representação jornalístico-publicitária de privilegiados interesses privados esteve desde o começo plenamente amalgamada com interesses políticos”. Isso se deve ao fato de que, enquanto a propaganda publicitária penetrava nos jornais, também os interesses dos “donos de mercado” haviam penetrado na esfera política e as disputas de classe, na esfera pública. (HABERMAS, 2003: 226).

Se essa infiltração dos interesses “estranhos” ao jornalismo crítico está relacionada com a permeabilidade da esfera pública aos interesses de mercado e à transformação da imprensa em negócio sujeito a interesses comerciais, que dizer do jornalismo político na contemporaneidade, quando a imprensa se consolidou em grandes corporações midiáticas? Tome-se o relato de Isabel Travancas em sua etnografia dos jornalistas cariocas, escrita na última década do século XX, ao relatar a composição da sede da típica grande empresa jornalística:

Hoje os jornais são áreas de segurança máxima: não se pode entrar em qualquer departamento da empresa sem o crachá de visitante e um contato com o funcionário pelo qual será recebido. Os diversos departamentos do jornal estão agrupados em função do trabalho realizado em conjunto. A direção da empresa, com diretoria e assessores, está instalada em um andar; em outro, toda a área financeira – que inclui faturamento e cobrança, tesouraria, gerência de *marketing*, comercial, promoções e eventualmente um centro de processamento de dados. No andar da redação, que ocupa a maior parte do espaço, encontram-se também o departamento de fotografia, as salas de telex e, caso o jornal tenha uma agência de notícias própria, ela também estará neste pavimento, juntamente com o departamento de arte, área de cópias e fotocópias.

Outro andar é totalmente dedicado à parte industrial do jornal, com as divisões de processamento da notícia, como composição, montagem, fotolito, tráfego de anúncios e classificados, assim como as máquinas impressoras (...). Inclui, portanto, produção, circulação e publicidade.

Um outro pavimento concentrará várias áreas diversificadas e essenciais para o funcionamento do jornal. São as divisões de recursos humanos, serviços social e médico, transporte, segurança, pesquisa, arquivo de texto e fotográfico, restaurante, central de rádio, além, naturalmente, do pavimento térreo que abriga a central telefônica e os serviços de portaria e recepção (TRAVANCAS, 1993: 22).

É evidente, portanto, que o jornal avançou um longo caminho desde as empresas artesanais até a grande empresa capitalista. Para Habermas, conforme os meios de comunicação de massa assumem uma extensão e eficácia superiores na era liberal, “a própria esfera pública se expandiu”. Mas isso não é visto por esse pensador como algo necessariamente positivo, pois esses mesmos meios, em sua concepção foram removidos dessa esfera e inseridos na esfera, privada, da troca de mercadorias. Assim, “quanto maior se tornou a sua eficácia jornalístico-publicitária, tanto mais vulneráveis se tornaram à pressão de determinados interesses privados, seja individuais, seja coletivos” (HABERMAS, 2003: 221).

Evidencia-se então a contradição entre o discurso de autolegitimação da imprensa, reforçado na década de 1950 – segundo o qual os veículos de imprensa precisam necessariamente manter-se privados e independentes para evitar a pressão dos interesses partidários, ou seja, de pessoas públicas ou de interesse público – e a realidade comercial da imprensa, na qual são interesses comerciais privados que pressionam o jornalismo político. Por isso Habermas argumenta que a cristalização das instituições do público em complexos de grande poder social permanentemente em mãos privadas é que “ameaçou várias vezes as funções críticas do jornalismo”. Mais interessante é a afirmação que “a comercialização da imprensa vai de encontro à metamorfose da esfera pública em um meio de propaganda”, já que essa mesma imprensa, desgarrada da esfera pública, passou a veículo de pessoas privadas para outras pessoas privadas enquanto público. (HABERMAS, 2003: 221).

Mas a consolidação da publicidade infiltrada no jornalismo político vem com o estabelecimento das *public relations*, cuja técnica tem seus princípios atribuídos ao americano Ivy Lee, ao desenvolver o conceito de “técnicas publicitárias em nível de ação política” para justificar, para a opinião pública, os pontos de vista de grandes corporações, que se viam ameaçadas por algumas reformas sociais idealizadas pelo governo dos EUA após a crise do período entre as duas guerras mundiais. Essa técnica consiste em “trabalhar a opinião pública”, ou seja, em ações publicitárias com fins expressamente políticos voltadas para “as pessoas privadas enquanto público, e não enquanto consumidores imediatos” (HABERMAS, 2003: 229).

A invasão da propaganda com objetivo político no espaço público, portanto, consiste em uma transformação do espaço da crítica em plataforma publicitária, para representação pública de interesses privados. Essa natureza representativa e publicitária

implica, logicamente, em uma dependência da construção de imagens para o público, ou seja, a imagem é colocada em primeiro plano das relações entre os agentes sociais e econômicos, no que, segundo posição defendida por Sodré, se coaduna com o processo de *mediatiza o*, no qual as tecnologias, as técnicas, as lógicas, as estratégias e as linguagens das m dias passam a fazer parte das dinâmicas dos vários campos sociais, adquirindo um sentido que vai além da mera media o entre indivíduos para tornar-se um aspecto quintessencial da vida em sociedade. Trata-se de uma articula o completa da média com as institui es da sociedade tradicional da política. Na qual “o indivíduo   solicitado a viver, muito pouco auto-reflexivamente, no interior das tecnomedia es, cujo horizonte comunicacional   interatividade absoluta”. (SODRÉ, 2006b: 22). Dessa forma, ocorre a transferência da disputa racional e argumentativa na arena política para uma disputa emocional e midiática, conforme se d  primazia ao *fazer sentir* – ou seja,   imagem enquanto elemento construtor de um campo sensível – na disputa pela dominância (ou hegemonia) da opinião pública. “A retórica e a est tica deixam de ser meros instrumentos (...) destinados   persuasão das massas em favor de uma causa ou de um programa, para se converterem no próprio real, Isto  , na realidade da simula o (o virtual)” (SODRÉ, 2006a: 168).

Essa hipótese coloca a média na posi o de um simulacro da política, na medida em que se converte em um apanhado de imagens emocionalmente evocativas (e voltadas para o público, ou seja, imagens que pretendem *fazer sentir em conjunto*), e substitui a realidade política por uma est tica, através do espetáculo. O efeito disso   o esvaziamento da discussão política, Essa m dia deixa de ser uma instância de convergência de argumentos políticos para assumir a forma de “uma domina o invisível (...), privatizando a clássica esfera pública e concorrendo fortemente para o esvaziamento do sentido político das novas formas de organiza o estatal” (SODRÉ, 2006a: 177).

Por outro lado,   verdade que a teoria de Habermas não passou sem algumas críticas, como por priorizar a esfera pública burguesa em detrimento de outros espaços sociais de discussão política. Esses aspectos serão abordados mais   frente.

Mas apesar do aspecto niilista dessa trajetória de apoliticiza o de um espaço midiático que nasceu como “institui o por excelência” da esfera pública, fica nitidamente estabelecido, pela argumenta o acima, que a m dia, especialmente – historicamente falando – a m dia impressa, tem rela o profunda com a política e está intimamente relacionada às disputas pelo espaço político e pela hegemonia da opinião pública. Além

disso, a ideia de uma *espetacularização* que é também *desmobilizadora* de processos políticos em uma disputa hegemônica na esfera pública da sociedade civil é importante para compreender os eventos analisados por este trabalho nos próximos capítulos.

### 3. Construção do senso comum nas páginas de opinião d'O Globo

Os jornais, como estudado anteriormente, estão constantemente e historicamente engajados na vida política das sociedades das quais fazem parte. Mas é necessário entender agora a como e por que isso ocorre. As páginas a seguir são estudo do principal jornal do Rio de Janeiro, o matutino diário O Globo. A pesquisa explora a forma dos espaços gráficos nos quais se manifesta a opinião publicada do jornal, bem como os aspectos organizacionais internos à instituição jornalística e as propriedades retóricas.

Mas entender o “como” sem entender o “porquê” não é o bastante. É preciso buscar uma explicação para a publicação da opinião em assuntos políticos, e nesse aspecto um estudo da teoria gramsciana de guerra de assédio pela hegemonia é especialmente relevante para o entendimento das motivações dos meios noticiosos para terem envolvimento na discussão política.

A análise apresentada nesse capítulo diz respeito à construção do discurso pelo jornal, de forma a exemplificar o desenvolvimento teórico apresentado.

#### 3.1. A forma e o método da opinião n'O Globo: entrevista com o ex-editorialista Berilo Vargas

O jornalismo não se resume a uma única função ou profissão. Qualquer veículo noticioso comporta diversos tipos de profissionais – como repórter, fotógrafo, operador de câmera, editor, diagramador, chefe de reportagem, etc. – cada uma responsável por um aspecto da produção noticiosa. Em um jornal, esses profissionais estão organizados em editorias: segmentos que organizam a informação em temas gerais. No caso do jornal O Globo, objeto desta pesquisa, essas editorias são *Rio*, *Brasil*, *Mundo*, *Economia*, *Sociedade*, *Tecnologia*, *Saúde*, *Ciência*, *Cultura*, *Estilo*, *Esportes*, *TV* e finalmente *Opinião*. Esta última difere de todas as demais, pois é responsável pelos textos opinativos – exceto as colunas<sup>2</sup> –, ou seja, artigos de fundo, ou editoriais, publicados nas páginas específicas da Opinião, bem como os *artiguetes*, que possuem dinâmica própria e podem ser publicados no espaço de diversas editorias, conforme será explicado mais adiante. Por

---

<sup>2</sup> As colunas sociais, políticas e opinativas são de responsabilidade dos articulistas identificados no texto das mesmas. Esses artigos possuem espaço fixo e nunca são editados, segundo informou Berilo Vargas, em entrevista no dia 6 de setembro de 2014, no Rio de Janeiro.

sua natureza diferenciada, a editoria de Opinião funciona de maneira distinta em relação às demais editorias do jornal O Globo.

Em busca de melhor compreender esta dinâmica, o autor deste trabalho entrevistou o jornalista Berilo Vargas<sup>3</sup>, que foi redator e depois editorialista d'O Globo no período entre 1987 e 2006. Berilo Vargas, além de jornalista, foi funcionário do serviço diplomático no exterior, servindo oito anos na Embaixada do Brasil em Washington. Trabalhou na Folha da Tarde e no Jornal do Brasil como redator; e n'O Globo como redator e editorialista. Em 2008, foi assessor de imprensa do Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro. Hoje, atua como tradutor, tendo trabalhado em cerca de trinta livros de diversas editoras brasileiras, traduzindo-os do inglês. O que segue é resultado da entrevista com Vargas e da análise dos espaços de opinião do jornal O Globo.

O jornalista responsável pelo texto editorial é chamado *editorialista*. Assim como as demais funções jornalísticas, esse profissional tem na redação seu local de trabalho e está subordinado a um editor. Mas apesar disso, o dia a dia desses profissionais é diferente do que ocorre nas demais áreas do jornal.<sup>4</sup> Na experiência de Berilo Vargas, a rotina ocorria como se segue: O jornalista acorda, e logo deve ler a edição d'O Globo da manhã, integralmente. Dessa forma, o trabalho se inicia no momento do despertar. O jornal deve ser lido na íntegra por dois motivos: primeiro, porque espera-se, de forma similar ao que ocorre nas demais editorias, que o jornalista chegue à redação já atualizado com os acontecimentos do dia, para que não fique defasado no início da jornada de trabalho.

Outro motivo é que, do editorialista, é esperado que já chegue à redação com ideias de assuntos tratados no noticiário que podem ser alvo de uma opinião do jornal, de forma que a leitura do exemplar matutino deve ser feita sob um viés avaliativo do conteúdo do próprio jornal. Obviamente, também é esperado que o jornalista esteja à par de assuntos importantes do dia anterior que possam ter escapado à cobertura d'O Globo, mas a leitura do próprio periódico no qual se trabalha tem especial importância porque os textos opinativos, em especial do artigo de fundo, devem sempre se referir a assuntos que já tenham sido relatados nas páginas do periódico. O jornal deve poder partir do princípio que seu leitor já está inteirado das notícias relevantes que serão discutidas. “Não faz sentido o jornal emitir opinião sobre um assunto que ainda não relatou”<sup>5</sup>, pondera Vargas.

---

<sup>3</sup> Berilo Vargas deu entrevista ao autor, no dia 6 de setembro de 2014, no Rio de Janeiro.

<sup>4</sup> Para uma análise detalhada do dia a dia dos jornalistas, ver TRAVANCAS, 1993.

<sup>5</sup> Em entrevista ao autor, no dia 6 de setembro de 2014, no Rio de Janeiro.

O horário de chegada na redação era às 15 horas. Após a chegada dos editorialistas, havia uma reunião de pauta da editoria de Opinião, à semelhança das reuniões de mesmo tipo que ocorrem nas demais editorias. Porém, ao invés de discutir ideias de reportagens e assuntos importantes para o dia, esta reunião é voltada para o debate dos temas sobre os quais o jornal possa emitir uma opinião e sobre quais os argumentos deveriam ser usados. A editoria de Opinião é normalmente composta por um grupo variado de jornalistas, com diversas especialidades, de forma que os principais temas possam ser tratados por profissionais especializados. Segundo Vargas, essa divisão não é necessariamente rígida, mas é comum que haja jornalistas especializados nos temas tradicionalmente mais importantes, como política, economia e assuntos internacionais. Após a reunião, cada editorialista tem um ou mais textos opinativos para produzir. Os jornalistas retornam para suas mesas – seus postos de trabalho – para escrever as peças opinativas.

Algumas das características da editoria de Opinião variam de jornal para jornal, e mesmo em uma empresa, variam ao longo do tempo. O entrevistado foi parte do corpo de editorialistas d'O Globo, durante o período em que o jornalista Luiz Garcia era o editor de opinião e quando uma das principais figuras da imprensa brasileira, o jornalista Roberto Marinho, era vivo e estava envolvido com o periódico (Ele viria a falecer em 2003, enquanto Berilo foi editorialista d'O Globo até 2006). Fatores humanos, como o estilo de gerenciamento, afetam em muito a organização da editoria e produzem padrões que podem ou não ser comuns em outros veículos noticiosos. Por exemplo, o procedimento normal após os editorialistas terem produzido seus textos era que o editor conferisse a escrita e pedisse uma correção em alguma parte que, eventualmente, considerasse que precisava ser modificada, algo que não é necessariamente praticado em todos os periódicos.

Outra característica que é relativa ao estilo de gerência da editoria é a não obrigação de redigir certos textos, caso o editorialista não concordasse com a decisão acerca da opinião a ser emitida. Segundo o relato de Vargas, tal situação já ocorreu, e foi resolvida sem maiores complicações: “Já pedi para não escrever um texto. Eu disse [a Luiz Garcia]: não sei defender isso, não concordo com os argumentos. E ele disse que tudo bem, e o texto foi passado à outra pessoa”.<sup>6</sup>

Esse aspecto da produção do texto opinativo revela uma dicotomia entre discussões generalizadas, convivendo com decisões hierarquizadas. Ou seja, em uma reunião de pauta, espera-se que todos participem, mas o superior (normalmente o editor) toma as

---

<sup>6</sup> Em entrevista ao autor, no dia 6 de setembro de 2014, no Rio de Janeiro.

decisões. Isso põe questão do nível de interferência hierárquica sobre os editorialistas, tanto a partir do editor de Opinião, quanto dos donos do jornal, que são os indivíduos mais diretamente associados à opinião publicada.

Mas apesar da óbvia associação entre dono de veículo e opinião editorial, a relação entre o editor de Opinião e o dono do jornal não funciona como uma via de mão única, sendo na verdade mais complexa que uma relação de ordem do patrão e obediência do funcionário. Assim como é esperado do editorialista que chegue à redação já com o jornal lido e algumas sugestões de opinião para a próxima edição, espera-se do editor que chegue após ter conversado com o dono do jornal para decidir, ou ao menos ter um melhor entendimento dos assuntos que devam ser abordados na editoria de Opinião. Esse comportamento é lógico, pois espera-se, por parte do público, que o dono de um periódico tenha algum envolvimento com a opinião publicada em seu produto. Mas o surpreendente na relação editor-proprietário é que as sugestões de conteúdo opinativo ocorrem em uma via de mão dupla. Ou seja, o empregado age também como condicionante da opinião manifestada pelo proprietário e não exclusivamente o contrário. Como disse Berilo Vargas:

O editor, quando chega, já conversou com o dono do jornal, e às vezes já até disse o que o dono deveria pensar sobre o assunto. Dessa forma, a editoria de Opinião muitas vezes funciona como uma consultoria ao dono do jornal, porque o dono tem sua opinião formada sobre alguns assuntos, mas não sobre todos. Portanto, o editor de opinião muitas vezes assessora o proprietário do jornal, com sugestões sobre como o jornal deveria se posicionar sobre determinado assunto.<sup>7</sup>

Vargas também relatou que apenas raramente o proprietário d'O Globo (na época, Roberto Marinho), interferiu diretamente na editoria de opinião através de uma ordem para que algo fosse dito no artigo de fundo. Ou seja, exceto em casos de temas muito específicos, são os editorialistas que fazem a opinião d'O Globo. Sendo inclusive possível que o proprietário viesse a, ocasionalmente, discordar do tema ou da abordagem tomada pelos editorialistas: "Às vezes, no dia seguinte, o dono não gostava do assunto e sugeria algumas mudanças".<sup>8</sup>

Essa relação, porém, não deve ser entendida como sinal de falta de controle do proprietário do periódico em relação à opinião publicada. Afinal, embora não seja

---

<sup>7</sup> Em entrevista ao autor, no dia 6 de setembro de 2014, no Rio de Janeiro.

<sup>8</sup> Idem.



frequentemente posto em uso, é direito do dono da publicação determinar que algo seja publicado, ou que não seja. É importante ter em mente, também, que o corpo de editorialistas não é escolhido a esmo. Os profissionais que integram essa editoria são contratados por possuírem certo grau de alinhamento ideológico com os princípios declarados do jornal, que são em si mesmos uma rígida guia sobre as posições a serem defendidas nas páginas do periódico.

O jornal O Globo apresenta seus princípios de forma muito clara e minuciosamente explicada através do documento intitulado *Princípios Editoriais do Grupo Globo* que está disponível online nos portais noticiosos da empresa. No item final do texto, o jornal declara que:

Será sempre independente, apartidário, laico (...). Mas defenderá intransigentemente o respeito a valores sem os quais uma sociedade não pode se desenvolver plenamente: a democracia, as liberdades individuais, a livre-iniciativa, os direitos humanos, a república, o avanço da ciência e a preservação da natureza.<sup>9</sup>

Conforme Berilo Vargas relatou em entrevista, esses princípios são sempre defendidos pelo periódico, não necessitando que haja discussão sobre o assunto. Assim, “nas questões menos polêmicas, quem decide são os editorialistas; nas questões de princípios, o jornal aproveita para reforçar a defesa a esses princípios”.<sup>10</sup>

A opinião n’O Globo não se resume aos artigos de fundo. Os editorialistas do jornal também produzem uma série de pequenos artigos opinativos todos os dias. Esses textos diferem dos editoriais e colunas no sentido em que variam em tamanho e podem ser publicados em praticamente qualquer página do jornal, em qualquer editoria e em qualquer área da página. Esses textos são chamados *artiguetes* e são produzidos pela editoria de opinião e publicados em diversas seções do jornal. Essa flexibilidade à respeito do espaço no qual jornal pode publicar o artiguete significa que determinação de sua introdução em determinada página é intrusiva no sentido de que a editoria de Opinião tem autonomia para interferir na diagramação de outras editorias.

De acordo com o relato de Vargas, o editor da seção que deve receber o artiguete pode não saber do que trata opinião que será ali publicada, e frequentemente desconhece o

---

<sup>9</sup> O GLOBO. “Princípios editoriais”. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/principios-editoriais/#secao-3>. Acessado em: 24 set. 2014.

<sup>10</sup> Em entrevista ao autor, no dia 6 de setembro de 2014, no Rio de Janeiro.

tamanho do texto, mas é avisado com antecedência de que haverá um artiguete em uma determinada página, de modo que possa se preparar para alterar a diagramação em questão e acomodar a peça opinativa. A quantidade de artiguetes em cada edição do jornal é indeterminada. Em uma edição podem ser publicadas até seis artiguetes distribuídos no jornal, segundo Vargas.

Essas propriedades do artiguete revelam mais algumas características da opinião publicada no O Globo. O tamanho variável e pouco previsível dos artiguetes é, em primeiro lugar, evidência de que a opinião é de grande importância para o jornal, a tal ponto que o corpo de editorialistas tem autonomia para interferir na competência de outros profissionais, reduzindo o tamanho de notícias e reportagens que podem ainda estar em elaboração. É preciso levar em consideração que o jornal, como mídia industrial, funciona em uma escassez de espaço. Espaço esse que é dividido entre notícias, que disputam os melhores espaços, e os anúncios, que tem valor avaliado centímetro a centímetro no espaço editorial (em um domingo, um centímetro quadrado de anúncio colorido na primeira página custa atualmente R\$:22.006,00 e uma página dupla no interior do jornal sai por R\$:1.008.207,00)<sup>11</sup>. A intrusão de texto opinativo em espaço editorial revela uma relação hierárquica entre opinião e notícia, na qual a opinião é posta em nível prioritário.

Em segundo lugar, a variação no tamanho revela uma característica importante do texto opinativo: a de não ser passível de corte editorial. Segundo Vargas, nenhum texto opinativo é cortado para caber na página. São sempre publicados na íntegra. Mais uma vez, essa característica evidencia a importância da opinião publicada, pois outros textos opinativos, que também não sofrem cortes editoriais, tem tamanho controlado por uma diagramação rígida. Ao mesmo tempo em que há uma série de ferramentas para impedir a variação radical no tamanho de editoriais e artigos de colunistas – por exemplo, uma média de caracteres para o texto – essas amarras inexistem nos artiguetes, que tem “permissão” para serem tão grandes quanto necessário. Isso faz com que as editoriais sejam obrigadas a modificar o espaço das notícias no papel para acomodar o artigo de opinião na íntegra, tenha ele três frases ou muitos parágrafos, ainda que o texto seja consistentemente curto, e ocupar mais espaço em função de suas frases-parágrafos.

Além disso, os elementos gráficos que compõe o artiguete denotam segregação desse texto opinativo em relação ao restante dos elementos na página, como ilustrado na

---

<sup>11</sup> INFOGLOBO. “Tabela de preços Noticiário”. Disponível em: <http://www.infoglobo.com.br/anuncie/downloads/precos.pdf>. Acessado em: 1 mar. 2014.

imagem (Imagem 1). O artiguete é destacado dos demais textos por uma linha divisória que atua como “moldura”, transformando o texto em um *box* que destaca o conteúdo opinativo. Esse elemento confere ainda mais contraste ao artiguete, devido ao fato de que o projeto gráfico atual do jornal faz um uso econômico de linhas em suas páginas<sup>12</sup>.

**Imagem 1: Exemplo de artiguete, em destaque (dir.) e em meio a outros elementos gráficos de uma página (esq.) d’O Globo no dia 8 de fevereiro de 2014**



Fonte: Acervo O Globo.<sup>13</sup>

Outro elemento gráfico nos artiguetes que evidencia um destaque na página é uma faixa azul no topo do *box*, que diferencia o conteúdo dos demais textos no jornal. Embora a cor seja a mesma utilizada em diversos elementos gráficos do jornal, essa faixa condiciona o leitor a conferir importância ao texto diagramado sob ela ao destacar o *box*. Outro elemento de destaque é o cabeçalho onde se lê a palavra “Opinião”. É usada a mesma cor, fonte e tamanho dos cabeçalhos das editorias. Comunica, inequivocamente, que essa parte do texto é pertencente a uma editoria diferente, que se apropria de um espaço que deveria, como indicará o cabeçalho no topo da página, ser exclusivo de uma editoria diferente.

<sup>12</sup> O GLOBO. “O Globo lança novo projeto gráfico”. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/infograficos/globo-novo-projeto-grafico-apresentacao>. Acessado em 24 out. 2014.

<sup>13</sup> Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-aoacervo/?navegacaoPorData=201020140208>. Acessado em 22 de outubro de 2014.

Os títulos dos artiguetes também evidenciam uma separação entre texto opinativo e noticioso. A fonte utilizada é única para este tipo de texto. Já o corpo do texto mantém a mesma fonte utilizada no restante da página. Ainda assim, o jornal encontra outras formas de marcar sua diferença: as duas primeiras palavras de cada frase são em caixa alta, com o restante do texto em caixa alta e baixa; todos os parágrafos são compostos de apenas uma frase e o texto não é justificado.

Fica assim demonstrado que esses artigos de opinião do jornal O Globo se manifestam de forma explicitamente segregada e intrusiva no restante do jornal. Mas qual o motivo dessa ferramenta para expressar a opinião publicada no periódico? Por que o projeto gráfico do jornal não determina, simplesmente, que todas as opiniões do jornal sejam publicadas no espaço próprio à editoria de Opinião?

Segundo Berilo Vargas, o propósito do artiguete é duplo: deve contextualizar a opinião do jornal, inserindo-a em um meio noticioso relacionado ao assunto tratado por ela; ao mesmo tempo o artiguete é uma forma de dar visibilidade à opinião do jornal a um público específico. Quando uma peça opinativa é publicada, por exemplo, na editoria Economia, o objetivo é que o leitor de economia tome consciência da opinião do jornal. Ou seja, o objetivo daquele artiguete específico é atingir o leitor que já demonstra interesse naquele assunto em particular. Nas palavras de Berilo Vargas esse arranjo é feito “para que o leitor comum tome conhecimento daquela opinião”<sup>14</sup>.

Os artiguetes são, portanto uma pista sobre *para quem* o jornal fala, por conta da divisão consciente que faz entre sua opinião generalizada, publicada em uma editoria própria, e a opinião específica, direcionada para a pessoa comum. Tal distinção, institucionalizada, revela o reconhecimento, pelo jornal, de que o “leitor comum”, que tem preferência por determinados assuntos, não necessariamente se interessa pelas páginas de opinião. Existe uma discrepância entre o tipo de público que ativamente procura a opinião publicada e o público que o jornal percebe como sendo aquele que deveria ter contato com ela. Estabelece-se uma diferença fundamental entre o artiguete e o artigo de fundo propriamente dito. O artiguete é direcionado ao leitor casual das notícias. Já o artigo de fundo é direcionado ao leitor que tem interesse em conhecer a opinião do jornal e, por extensão, a opinião que o grupo social que o periódico representa.

E quem seria esse público-alvo? Berilo Vargas respondeu a essa questão da seguinte forma: “O artigo não é feito para todo mundo ler, mas para um grupo importante

---

<sup>14</sup> Em entrevista ao autor, no dia 6 de setembro de 2014, no Rio de Janeiro.

ler. É o acesso do dono de jornal às esferas de poder”<sup>15</sup>. De fato, há diversos indícios de que o jornal se dirige às esferas de poder em seus artigos opinativos. Um deles está no fato de que o tema sobre o qual o jornal emite sua principal opinião, em editoria própria, varia todos os dias. Ou seja, o assunto de que trata o artigo de fundo a cada dia é aquele que o jornal considera mais relevante para fazer saber o que pensam seus donos e, conseqüentemente, o que pensa o extrato social representado pelo jornal. Já foi explicado, no capítulo anterior deste trabalho, que os jornais impressos historicamente participam de forma ativa na vida política dos Estados. E também que a transformação dos grandes jornais em grandes empresas associadas aos interesses mercadológicos leva a uma correlação entre os ideais do jornal e a ideologia empresarial, capitalista financeira ou industrial. É lógico que os mais interessados em conhecer a opinião de tais interesses sobre os assuntos de Estado sejam as esferas de poder, que com eles dialogam constantemente.

O posicionamento de todo artigo de opinião revela uma propriedade excludente. A opinião não é escrita para todos. Se está na editoria Rio, é feita para os fluminenses, se veio na primeira página da editoria Mundo, dirige-se ao leitor que se interessa pelos acontecimentos internacionais. Se está em página sinalizada como sendo sobre as eleições, é feita para eleitores e/ou candidatos. Se o posicionamento do artigo de opinião varia de acordo com o interesse do público, então o artigo de fundo também possui um público específico.

Maurice Mouillaud, ao se debruçar sobre a questão da influência dos dispositivos sobre as mensagens, chega à conclusão de que a forma do dispositivo predispõe o sentido da mensagem ao “embalá-la” e preparar o receptor para mobilizar determinado interesse. Ou seja, para Mouillaud, o envelope da mensagem prepara para o sentido. (MOUILLAUD: 2002a). Isso está em acordo com o que foi dito até agora. O dispositivo artiguete (que está acoplado ao dispositivo jornal O Globo e recebe deste uma série de determinações de sentido), através de suas propriedades excludentes, literalmente sua moldura, exerce uma determinação imperativa na mensagem, chamando atenção do leitor e fazendo ver o que está dito no dispositivo. Esse teórico chega mesmo a tratar especificamente das sessões – as editorias – nas quais se dividem os jornais, ao afirmar que os títulos e suas nominalizações permitem apreender um “pré-acordo” na leitura. (MOUILLAUD: 2002b).

---

<sup>15</sup> Em entrevista ao autor, no dia 6 de setembro de 2014, no Rio de Janeiro.

Por último, um indicador da importância da editoria de Opinião está na forma pela qual essa opinião é publicada diariamente. Fazemos uma breve análise da linguagem, tanto verbal quanto gráfica, utilizada pelo jornal na editoria de opinião.

Mesmo para o leitor casual de jornais impressos, a diferença entre a linguagem de opinião e a linguagem noticiosa é evidente. De modo geral, o texto noticioso é voltado para o relato e a linguagem objetiva, enquanto o texto opinativo é subjetivo e rebuscado. Mas segundo Berilo Vargas, apesar de ter caráter pessoal (mesmo que a “pessoa” em questão seja a entidade Jornal, que manifesta opinião própria), e de pertencer ao reino da retórica, o artigo de opinião também obedece a certas regras de escrita que padronizam a produção desse gênero textual como parte do fazer jornalístico. Assim como uma notícia é apresentada de forma objetiva, o artigo de opinião deve ser conciso em seu raciocínio, deve ter uma só linha de raciocínio e só uma ideia, apresentada com início, meio e fim, sem divergir de si mesma. Nas palavras de Vargas:

O artigo deve ter uma opinião e apenas uma. O contraditório tem que ser papel dos outros que quiserem responder a ela. Se você, no meio do artigo, começa a questionar a própria opinião, ela deixa de ser uma opinião e passa a ser várias. Quem tem mais de uma opinião não precisa publicar nenhuma.<sup>16</sup>

Além de uma estrutura linear, o artigo de opinião deve ter maior proximidade com a linguagem falada do que com a linguagem escrita. O artigo opinativo deve parecer natural como o discurso de um orador. Como disse Berilo Vargas: “O bom editorialista costuma ser o bom orador, aquele que consegue começar e terminar o texto rapidamente, de uma vez só. O escritor, que batalha para escrever, não é um bom editorialista”<sup>17</sup>. Essa é uma das razões para a natureza enunciativa desses textos. Outra razão é o receptor pretendido da mensagem. O fato de o artigo de opinião ter como alvo, no mais das vezes, as esferas de poder, exige que a linguagem seja precisa e o raciocínio, conciso, para que a opinião publicada tenha condições de atingir aqueles que ocupam posições privilegiada na estrutura social. “Luiz Garcia costumava dizer que, se é para escrever, tem que ir com os pés no peito. Porque esses homens são superpoderosos. São, ministros, estão superblindados. Se a opinião não for forte, não os atinge”, disse Vargas.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Em entrevista ao autor, no dia 6 de setembro de 2014, no Rio de Janeiro.

<sup>17</sup> Idem.

<sup>18</sup> Em entrevista ao autor, no dia 6 de setembro de 2014, no Rio de Janeiro.

Em sua crítica do fato midiático, Mouillaud discute a diferença retórica entre o discurso noticioso e o discurso da eloquência. O primeiro é pertencente a um regime aberto de informação, ou seja, extrai seu valor das trocas informativas, do fluxo. Portanto, tem seu valor pautado pela brevidade e o tempo. O segundo está preso ao que é chamado – em referência a M. Fumaroli – de regime da eloquência. Esse discurso, próprio de sermões religiosos e comícios políticos, tem o propósito de persuadir e é concebido como sendo determinado pelo seu dispositivo, pois está presente em um ritual que é próprio deste dispositivo. Ou seja, é uma fala que “adere à instituição que está encarregado de ilustrar” (MOUILLAUD, 2002c: 57).

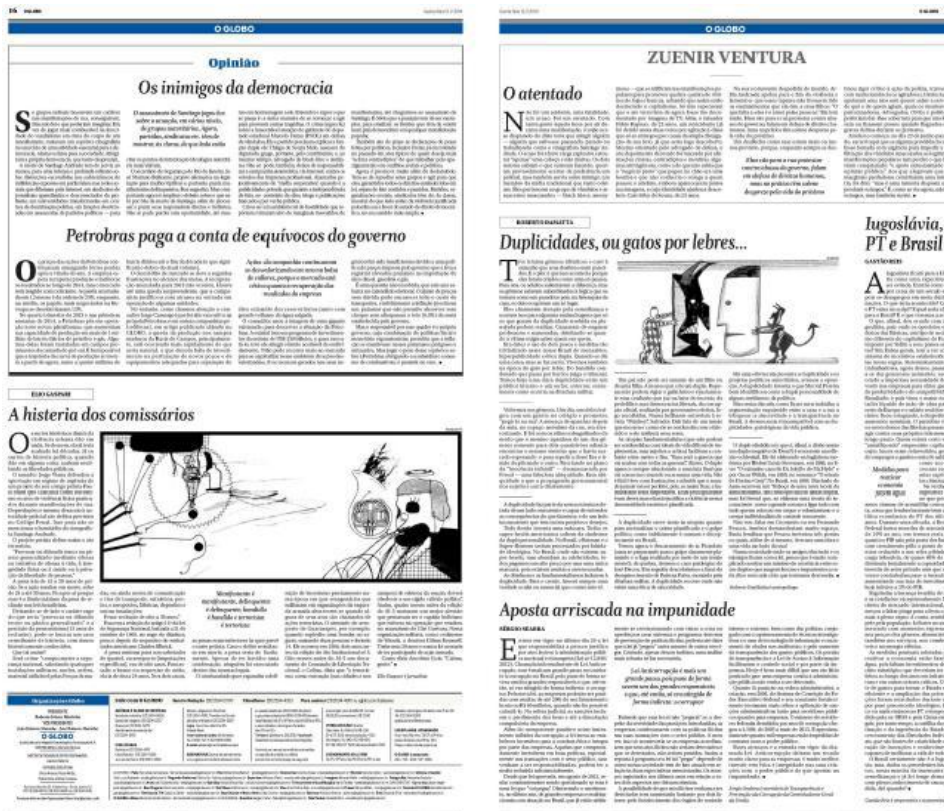
Mas o texto opinativo publicado jornalisticamente apresenta a peculiaridade de ser um discurso argumentativo – portanto eloquente – que está inserido no dispositivo Jornal, portanto sujeito à, e ilustrativo da instituição jornalística que representa. Instituição essa que tem seus próprios discursos pautados pela lógica do fluxo de troca de informações e da brevidade, da forma discutida no primeiro capítulo deste trabalho. O texto opinativo representa, assim, um curioso híbrido de eloquência e informação, não em seu conteúdo, pois a informação é factual por definição, mas por sua forma.

As duas formas se complementam. É um discurso de eloquência, portanto determinado por seu local de fala, que por sua vez é determinado pelas redes em que circula. O valor da opinião publicada é seu valor de troca, e o artigo opinativo é uma peça móvel, que pode ser destacada de seu meio e transportada, ao modo de uma informação factual no sentido que Mouillaud dá a essa informação: emoldurada para transporte e também excludente, em virtude de seu enquadramento (MOUILLAUD, 2002b), o que fica evidente pela determinação de que o artigo opinativo tenha apenas “uma opinião”, ou seja, um recorte, um enquadramento da análise de um tema, intencionalmente excluindo os demais enquadramentos possíveis.

Também existe sobreposição das características de notícia e eloquência no texto opinativo, no que diz respeito à duração. A longa duração é norma da eloquência, como se observa em diversos rituais discursivos, como comícios políticos e cultos religiosos. A curta duração é qualidade do texto noticioso, que depende da velocidade. (MOUILLAUD, 2002c: 58) Mas porque a brevidade é um imperativo do dispositivo jornalístico em função de sua forma e do conjunto de valores que determinam o fazer jornalístico moderno, o texto opinativo também adota esse aspecto para si.

Ainda assim, há uma diferenciação, no aspecto gráfico, entre o espaço noticioso e o espaço opinativo no O Globo. Isso é evidenciado não apenas pelos elementos gráficos que compõem os artigos, já explorados, mas principalmente pela linguagem gráfica da editoria de Opinião propriamente dita.

Imagem 2: Exemplo: a editoria de Opinião no O Globo do dia 12 de fevereiro de 2014.



Fonte: Acervo O Globo<sup>19</sup>

A seção de Opinião ocupa duas páginas no jornal O Globo (Imagem 2). Atualmente, essa editoria é publicada após a editoria Rio e antes da editoria Economia<sup>20</sup> (ambas fazem parte do “Primeiro Caderno”, mas são publicadas em encadernações diferentes, a editoria de Opinião está localizada nas duas últimas páginas internas do primeiro caderno *de facto*). No topo dessas duas páginas há um cabeçalho azul e cinza com o logotipo do jornal. São as únicas que apresentam a marca do periódico sobre o texto. No final da página esquerda é publicado o expediente, onde estão listados os nomes dos

<sup>19</sup> Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020140212>. Acessado em: 22 de outubro de 2014.

<sup>20</sup> O Globo. “O Globo lança novo projeto gráfico”. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/infograficos/globo-novo-projeto-grafico-apresentacao>. Acessado em 24 out. 2014.



proprietários e editores do jornal, ou seja, os profissionais de alto nível hierárquico, os que tomam as decisões sobre o que será publicado.

A lista começa com o presidente da empresa jornalística, os vice-presidentes, a marca do jornal, a razão social da empresa, os diretores e editores executivos. Em seguida, são listados o endereço da redação, os contatos telefônicos e os contatos de e-mail para cada editor. Assim, o expediente d'O Globo revela quem são as mentes por trás do jornal, transparecendo a redação para o público leitor. Esses dois elementos – marca e expediente – sinalizam que aquela é uma seção diferenciada, na qual o jornal se volta sobre si mesmo ao declarar para o leitor aquilo que “pensa”. É uma região na qual O Globo transborda sua identidade e seus interesses para aquele que lê.

Não à toa, os artigos de fundo, ou editoriais, ficam no topo da página esquerda do jornal. Esses textos sempre existem em pares. São dois editoriais organizados verticalmente, um acima do outro. Esses textos são destacados por uma moldura, e encabeçados pela palavra “Opinião”, na forma – fonte e tamanho – dos cabeçalhos de outras editorias, com a diferença de que o nome da editoria aparece apenas dentro do *box* que contém os artigos de fundo. No texto, aparecem diversos elementos alienígenas ao texto noticioso do restante do periódico. O título e o olho são em itálico e os textos fazem uso de letra capitular. Os editoriais não são assinados.

O restante da página consiste em outros cinco artigos, que podem ou não ser acompanhados de imagens. O artigo no topo da página direita costuma ser de autor consagrado e vir emoldurado, com a assinatura fazendo as vezes de cabeçalho. Todos os demais são de natureza opinativa e trazem assinatura em negrito junto ao título, que também é publicado em itálico. Em entrevista com Berilo Vargas, foi revelada uma distinção sutil entre os colunistas dessas páginas do jornal. Aqueles que são jornalistas d'O Globo ou colunistas regulares (escrevem sempre nos mesmos dias da semana) tem a assinatura colocada sobre o texto e enfatizada em uma caixa. Os demais articulistas assinam sob o texto, sem receber o destaque. Todos os elementos descritos são exclusivos da seção de Opinião d'O Globo, e contribuem para destacar ainda mais a função dessas páginas de ser uma área estrangeira ao restante do jornal. As assinaturas em destaque, por exemplo, são uma inversão do que é encontrado nos textos noticiosos, nos quais o nome dos autores, se houver, é publicado em letra diminuta. Nos textos opinativos, o nome do autor é enfatizado, e muitas vezes destacado, e no editorial, o texto opinativo do próprio jornal, a autoria é sinalizada apenas pelo cabeçalho “Opinião”.

Uma vez por semana, porém, o formato dos artigos de fundo é modificado para acomodar uma opinião diferente daquela emitida pelos editorialistas. Nessas ocasiões, publicam-se dois artigos, organizados horizontalmente, com o editorial à esquerda e a opinião divergente à direita. O cabeçalho muda de “Opinião” para “Tema em discussão”. O editorial recebe um segundo cabeçalho chamado “Nossa opinião” e o segundo artigo é encabeçado pelas palavras “outra Opinião” (imagem 3) e é acompanhado de assinatura à semelhança dos artigos opinativos do restante da editoria. Segundo Berilo Vargas a prática de confrontar a própria opinião do periódico tem o propósito de aumentar a credibilidade do jornal.<sup>21</sup>

**Imagem 3: Editorial duplo d’O Globo, com a opinião do jornal e a opinião contrária, na página editorial do periódico.**



Fonte: Acervo O Globo.<sup>22</sup>

Pode-se dizer que essa prática transforma a emissão de uma opinião em um debate político, trazendo a discussão pública para dentro das páginas do periódico. Embora seja possível afirmar que há, dessa forma, uma invasão da opinião conflitante dentro do ambiente jornalístico e em certa igualdade com a opinião institucional publicada, é necessário levar em conta dois fatores, para que não se tome a existência desse debate como uma efetiva conquista do espaço midiático por interesses terceiros.

<sup>21</sup> Em entrevista ao autor, no dia 6 de setembro de 2014, no Rio de Janeiro.

<sup>22</sup> O Globo. 02 de Junho de 2014, Opinião, p.16.

Primeiro, é preciso lembrar que todo o processo que culmina na publicação da “outra opinião”, exceto a concepção do texto em si, está sob controle do jornal: São os jornalistas d’O Globo que escolhem o assunto do dia e entram em contato com indivíduos que poderiam potencialmente escrever uma opinião conflitante com a do jornal, exercendo já certo controle sobre o possível conteúdo – controle sobre tema e autor. Além disso, deve-se levar em conta que o jornal é o responsável por sua própria publicação e da revisão dos textos ali publicados. Os jornalistas terão acesso à opinião contrária antes da publicação do periódico, mas o escritor dessa opinião apenas saberá o que pensa o jornal após a publicação na manhã do dia seguinte.

Em segundo lugar, deve-se levar em conta que os editoriais em debate estão diminuindo de número. Originalmente, ocorriam todos os dias da semana. Há dois motivos para que tenham se tornado menos frequentes: por um lado, impunham um esforço extra de procurar potenciais colunistas dispostos a escrever sobre determinado tema, gerando dispêndio logístico. Por outro lado, segundo Berilo Vargas, o jornal aos poucos passou a considerar que voltava a gozar de credibilidade o bastante para dispensar o debate em suas páginas.<sup>23</sup>

Já foi esclarecido nestas páginas que, para O Globo, a opinião representa uma parte importante do jornal, a ponto de se impor espacialmente até mesmo sobre o conteúdo noticioso. Se o periódico chegou, em determinado momento, a sacrificar parte de sua opinião, expondo-a a questionamento – ainda que sob uma crítica controlada – em nome da credibilidade, isso revela que a credibilidade é de imensa importância para o jornal. Esse raciocínio é confirmado por Vargas: “O jornal é credibilidade. É algo que existe na cabeça das pessoas. Depois que se estabelece a credibilidade, é difícil derrubar o jornal. Mas o oposto também ocorre. Depois que o jornal perde a credibilidade, é muito difícil que se mantenha de pé”.<sup>24</sup>

Em entrevista ao CPDOC, o jornalista Evandro Carlos de Andrade, responsável por diversas reformas tanto no jornal O Globo quanto na Rede Globo, emissora irmã do periódico, oferece ainda outra visão sobre os editoriais em debate n’O Globo. Andrade afirma que a ideia foi implementada por vontade de Roberto Marinho, dono do jornal. Como já estabelecido por Berilo Vargas – e pelo próprio Andrade, na mesma entrevista – Roberto Marinho não tinha o hábito de interferir diretamente nos editoriais do periódico,

---

<sup>23</sup> Segundo Berilo Vargas, em entrevista ao autor, no dia 6 de setembro de 2014, no Rio de Janeiro.

<sup>24</sup> Idem.

de forma que o fato de escolher fazê-lo para implantar um método de debate é revelador da importância da credibilidade percebida pelo dono do periódico. Além disso, Evandro Carlos de Andrade diz acreditar que tal decisão resulta da expansão tecnológica dos meios de comunicação, pois o homem moderno passa a ter modificada a noção de seus direitos e a forma de ver o mundo, e portanto “não adianta mais querer ser quem diz ‘esta é a verdade, vamos por este caminho’”, pois “a manifestação da vontade se disseminou pelo povo todo através do desenvolvimento tecnológico (ANDRADE apud ABREU et. al., 2003: 49).

A credibilidade assume, com a fala de Andrade, nova complexidade, pois é evidente que há, no campo jornalístico quem acredite que a ampliação de tecnologia informativa, que resulta na proliferação das conexões interpessoais, expande a consciência do público sobre os assuntos públicos – portanto políticos – e que essa expansão pode ameaçar a credibilidade dos meios tradicionais de comunicação, que por tanto tempo, foram a “instituição por excelência da esfera pública” de Habermas. As relações entre mídia tradicional e nova mídia no debate público serão de grande importância para a análise a qual se presta esse trabalho.

### **3.2. Mídia e hegemonia na luta política**

Por que um jornal, como O Globo, estaria tão inserido no diálogo político da sociedade e – mais importante – como essa relação opera? Já está estabelecido que os jornais impressos participam ativamente da vida política das sociedades nas quais circulam. Também está claro que esses mesmos jornais, transformados em empresas modernas, possuem interesses políticos e econômicos alinhados aos interesses de mercado. Resta analisar como um jornal, ou um veículo midiático, influi na vida política e atua na correlação de forças dentro do Estado. Uma das teorias mais interessantes e completas a esse respeito foi formulada pelo filósofo marxista italiano Antonio Gramsci, que definiu conceitualmente a luta pela hegemonia do Estado e os mecanismos ideológicos que atuam nessa dinâmica.

Em seu trabalho, Gramsci deu grande destaque à mídia, especialmente o jornal impresso, tendo sido ele mesmo jornalista e fundado o jornal *L'Unità*, vinculado ao Partido Comunista Italiano (o jornal circulou entre 12 de fevereiro de 1924 e 1º de agosto de 1944, sendo extinto após contrair dívidas equivalentes a mais de 50 milhões de dólares, fato

amplamente divulgado na mídia internacional), que apoiou diferentes partidos de esquerda italianos ao longo dos 90 anos de sua publicação.

Além de fundar e redigir artigos no periódico comunista, o filósofo desencorajava abertamente os operários a comprarem e lerem os jornais “burgueses”. Em artigo intitulado *Os jornais e os operários*, de 1916, o italiano repreende firmemente os trabalhadores que assim agiam por estarem “aumentando a sua potência” (a dos jornais) e alegava que “para o jornal burguês os operários nunca têm razão”. (GRAMSCI apud MORAES, 2010: 89). Qual o sentido desse comportamento? Dessa forma, Gramsci fazia do jornal impresso sua plataforma de luta política, ou melhor, plataforma de luta de seu grupo político por uma posição hegemônica.

O conceito gramsciano de hegemonia envolve a capacidade de um grupo ideológico, capitaneado por uma classe social, ou um bloco de classes, de articular diversos fatores políticos que lhes possibilitem direcionar moral e culturalmente, e de maneira constante, a sociedade como um todo, ou seja, trata-se de uma visão da sociedade como a arena do conflito entre diversas percepções de mundo, juízos e valores, onde diversos sujeitos políticos disputam em jogos de consenso e dissenso, para exercer controle social através de consentimento social.

Assim, Gramsci via a posição hegemônica não como uma construção monolítica ou uma imposição de um grupo apenas economicamente dominante, mas como o resultado de uma competição de forças entre classes sociais em um contexto histórico, na qual as classes dominantes procuram disseminar sua ideologia de forma a naturalizar o *status quo*, e os demais sujeitos políticos, ou seja, as classes subalternas buscam derrubar essas ideologias através da disseminação de ideias e conteúdos contra-hegemônicos. Para isso, precisam se converter em força política efetiva para obtenção de um novo consenso que transforme a ordem social (MORAES, 2010: 77-80). Por conta disso, as relações hegemônicas assumem caráter pedagógico, argumentativo e persuasivo. É por causa do caráter pluralista dessa concepção da sociedade que o filósofo considerava a hegemonia o conceito mais “apropriado” de democracia, já que se trata de um princípio dialógico voltado para a “elaboração dos contrastes e da complexidade numa situação permanente de pluralismo que não se pode suprimir” (GRAMSCI apud BARATTA, 2011: 37).

Essas relações ocorrem dentro da *sociedade civil*. Nesse ponto, o conceito gramsciano diverge da concepção althusseriana de Estado, no sentido em que este já não equivale a um aparelho que exerce a dominação pela coerção e pelo monopólio da

violência sobre as massas em nome de uma classe dominante, nem com a percepção que via os aparelhos ideológicos como ligados diretamente ao Estado dominador.

Gramsci via o Estado em sentido amplo e sendo composto por duas esferas: a *sociedade política* e a *sociedade civil*. A primeira é composta pelo conjunto dos mecanismos legais dos quais as classes hegemônicas fazem uso para exercer a coerção da sociedade, através de leis, instituições burocráticas, policiais e militares (é o Estado em sentido estrito). Já a sociedade civil é o conjunto de instituições responsáveis pela elaboração e propagação de concepções de mundo (ideologias), ou seja, as escolas, a Igreja, os partidos políticos, as organizações profissionais e sindicatos, as instituições científicas e artísticas e os meios de comunicação. Essa esfera da sociedade é, portanto, o espaço da hegemonia, onde os interesses do plano pessoal dialogam com o plano ético-político e onde operam os aparelhos privados de hegemonia, ou seja, os organismos dotados de autonomia em relação ao estado que procuram somar forças para formar consensos (MORAES, 2010: 80-83). Em uma correlação com o pensamento de Habermas, poder-se ia dizer que a esfera civil é o local social no qual os interesses da esfera privada passam para os da esfera pública e vice-versa.

Os veículos midiáticos são justamente alguns dos mais influentes aparelhos privados de hegemonia. O protagonismo dos veículos noticiosos na circulação de ideologias não era, certamente, uma ideia nova à época de Gramsci. Marx já havia destacado o papel de distribuidores privilegiados de conteúdos, argumentando que “transportam signos; garantem a circulação veloz das informações; movem as ideias, viajam pelos cenários onde as práticas sociais se fazem; recolhem, produzem e distribuem conhecimento e ideologia” (MARX apud MORAES, 2010: 84). Mas atualmente há entendimento ainda mais profundo dessa relação. Mouillaud, por exemplo, parte dos estudos de Gaye Tuchman sobre como o *status* de notícia é privilégio de fatos que ocorrem em locais e tempos considerados legítimos pelos profissionais de imprensa a partir do princípio de que a realidade social é um produto de um consenso sustentado pelas interações e negociações entre parceiros sociais, e conclui que “uma moldura determinada e arbitrária é aplicada sobre a realidade” no noticiário (MOUILLAUD, 2002c: 55).

Assim, uma das formas pelas quais a imprensa promove o estabelecimento de uma concepção dominante de sociedade é através do agendamento dos temas que merecem ênfase no noticiário. Ao analisar o conceito de hegemonia, Dênis de Moraes cita o pensamento de Stuart Hall, de que os meios de comunicação “assumem funções de

unificação ideológica de uma opinião pública fragmentada (...) escolhem e divulgam imagens, representações e ideias que visam dar coesão às peças que compõem a totalidade social”. Ou seja, o discurso midiático age no sentido de determinar a interpretação dos fatos através de signos constantes no imaginário coletivo, reduzindo, assim, o contraditório. A conclusão é que “Parcela preponderante da mídia quer reduzir ao mínimo o fluxo de ideias contestadoras – por mais que estas continuem existindo e se manifestando nos espaços cotidianos e meios alternativos” (MORAES, 2010: 95).

O conceito de agendamento surgiu nos anos 70 com o trabalho de McCombs e Shaw como uma investigação dos efeitos cognitivos de mídia. A teoria confirmava a hipótese levantada por Walter Lippmann em 1922 de que existe uma relação causal entre a agenda midiática e a agenda pública. O raciocínio de agenda-setting é de que os veículos midiáticos de massa, ao filtrarem os fatos que mereçam mais ou menos atenção no noticiário, estabelecem para o público quais assuntos deveriam ser mais importantes na discussão pública, de forma que, embora não possam determinar *como* o público deve pensar, certamente determinam *sobre o quê* pensar. Mas essa concepção inicial do agendamento midiático logo seria virada de ponta-cabeça pelos estudos recentes no assunto. A pergunta é: quem determina a agenda midiática (e por consequência, interfere na agenda pública)? Graças à deontologia e da profissão jornalística, que se formou na década de 1950, criou-se toda a parafernália formal de produção de notícias que comporta tanto a estrutura corporativa das empresas jornalísticas quanto a forma “correta” de se noticiar um fato, afixando a credibilidade como um dos mais importantes pilares do jornalismo moderno.

Assim, o jornalismo conquista o poder de não apenas declarar que suas narrativas são verdade, mas também de estabelecer a forma como essas declarações aparecem (TRAQUINA 2001). Mais recentemente, os mesmos autores que cunharam o termo *agenda-setting*, McCombs e Shaw, escreveram que “o agendamento é consideravelmente mais que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias também nos dizem como pensar nisso” (McCOMBS & SHAW apud TRAQUINA, 2001: 33). É uma percepção contrária justamente à tese solidificada durante o estabelecimento da deontologia jornalística de que o jornalismo representa um “contra-poder” ou um “quarto poder”. Os jornais, ao invés disso, se transformam em sustentáculo das relações de poder existentes na sociedade. Isso é certamente condizente com a teoria gramsciana de disputas pela hegemonia. É por esse motivo que certas esferas de poder (ligadas aos grupos

hegemônicos) tem espaço facilitado na grande mídia enquanto os grupos menos favorecidos precisam recorrer à agitação, na forma de ações sociais inesperadas, para que o fator “surpresa” garanta espaço no noticiário. Ou seja, a mídia hegemônica tem grande facilidade em resistir aos, ou ignorar os conteúdos contra-hegemônicos. É esta a forma pela qual o jornalismo pode ser utilizado para a negação do contraditório.

Para Sodré, essa dinâmica ligada à ideologia tecnicista de produção de notícias é um dos motivos pelo qual o jornalismo cada vez mais se afasta do modelo clássico de imprensa – o de opinião – para assumir o papel social de provedor de informação ao público, pois está imbuída de uma aspiração social mais nobre, apesar de a verdadeira agenda dos veículos ser aquela dos interesses privados, não os públicos:

Esse jornalismo decorria da “dívida comunicacional” (legitimação e justificação públicas, por meio do aparato técnico de visibilidade da esfera pública burguesa, ou seja, o impresso de modo geral) implícita na democracia moderna. A conquista dos direitos individuais de estabelecer a permanência do vínculo social na autônoma subjetividade civil. Em termos mais concretos, caberia à imprensa assegurar ao cidadão a representatividade de sua palavra, de seus pensamentos particulares (SODRÉ, 2002: 194).

Sodré acrescenta que há uma disparidade entre o aspecto ideológico da deontologia jornalística, que posiciona o jornal como o porta-voz dos valores de liberdade de expressão, e uma realidade na qual a prática jornalística não apresenta o afastamento necessário para formar uma cultura crítica no público por existir em simbiose com a lógica político-econômica. Assim, a deontologia profissional estaria se resumindo ao aspecto técnico. Destaca ainda que “frações ponderáveis dos formadores de opinião no interior das redações são tão politicamente empresariais quanto políticos e empresários profissionais” (SODRÉ, 2002: 195).

A chave para compreender esse desequilíbrio pode estar na permanência das opiniões publicadas na imprensa, especialmente por parte dos jornais, mas também por parte dos “formadores de opinião”. Como já estudado neste capítulo, as opiniões publicadas são a linha explícita de comunicação dos indivíduos que controlam os veículos com as esferas de poder, mas também estão direcionadas ao público leitor, muitas vezes de forma a chamar atenção especificamente àqueles interessados em um ou outro assunto. Também sabemos que os jornais publicam uma série de princípios editoriais e declaram



que sempre defenderão essas ideias (entre elas, no caso d'O Globo e de muitos outros, está a livre-iniciativa). Dessa forma, a opinião publicada, mais que um resquício da imprensa de opinião clássica, pode funcionar como uma demonstração do compromisso do jornal com seu papel social, pois sua existência se apresenta sempre em nome de valores idealizados e coletivos. Como o serviço à sociedade, à coletividade, faz parte da deontologia jornalística tanto quanto o aspecto técnico da prática jornalística, os espaços opinativos despontam como atestado do compromisso social dos periódicos, impedindo o colapso de suas contradições deontológicas.

A opinião publicada também é melhor ilustração das forças ideológicas por trás dos grupos que controlam os jornais. Como ela se refere sempre a assuntos que já foram tratados como notícia nas páginas do periódico, e portanto já foram submetidos à “moldura arbitrária” da imprensa, ela explicita e ao mesmo tempo trabalha para justificar ao público a essa moldura ao manifestar a posição do jornal. A opinião editorial se apresenta como o ponto máximo de evidência das posições ideológicas do periódico pois, assim como uma função de onda pode ser colapsada em partícula para ser então identificada e estudada, também o viés ideológico do jornal, difuso em suas diversas notícias, reportagens, decisões editoriais e gráficas se comprime no espaço opinativo para revelar à que veio o periódico em suas aspirações políticas.

Isso nos permite retornar à Gramsci. A partir do momento em que entendemos o jornal como protagonista do jogo político e vocalizador de ideias político-econômicas que se contrapõem com outras ideologias da esfera civil ou política – e tomando a mídia como local por excelência da esfera pública, como afirmado por Habermas – fica evidente a importância estratégica dos veículos noticiosos no que Gramsci chamou de *guerra de posições* (ou de assédio).

Trata-se de uma estratégia para assumir a posição hegemônica na sociedade através de progressivas conquistas no campo ideológico. Marxista, Gramsci desenvolveu esse raciocínio como forma de concretizar a revolução socialista na Itália, mas em discordância com o pensamento mais clássico de que a tomada de poder viria com o colapso repentino da classe burguesa. A estratégia parte do princípio que, em sociedades capitalistas desenvolvidas, complexas, nas quais existe um intrincado sistema de defesa da ordem hegemônica, a conquista do poder deve ser obtida através de uma competição prolongada entre grupos ideológicos na sociedade civil. Trata-se de uma revolução progressiva, e não sujeita a “surto revolucionários”, nem à insurreição armada bem-sucedida. O objetivo é

criar uma vontade coletiva por uma nova ordem. Para explicar o conceito, Gramsci usava o termo “guerra de trincheiras”, em oposição à guerra de movimento da concepção revolucionária clássica. Há forte aspecto de progressividade nessa tática. Ela depende do acúmulo de conquistas de posições no cenário político, desalojando a força adversária. Segundo Gramsci, “não se pode atingir o objetivo estratégico que é a destruição do inimigo e a ocupação de seu território, sem antes ter atingido uma série de objetivos táticos, visando desagregar o inimigo antes de enfrentá-lo em campo aberto” (GRAMSCI apud MORAES, 2010: 100).

O próprio Gramsci abria a ressalva de que a guerra de posições é apenas uma das possíveis estratégias de tomada do poder hegemônico (a “guerra de movimento”, por exemplo, funcionou para os comunistas russos), que devem variar de acordo com o meio político-econômico da sociedade em questão. Ainda assim, não se pode ignorar que a guerra de posições é uma excelente descrição para as disputas por poder na sociedade atual. Afinal, trata-se de uma tática voltada para sociedades complexas com mecanismos robustos de manutenção da ordem hegemônica, aonde diversas forças em uma sociedade civil disputam a soberania ideológica, o que parece descrever nossa realidade atual.

Sodré acrescenta à disputa hegemônica o aspecto midiático, distanciando o cenário atual, em face de uma realidade midiaticizada, do cenário clássico dominado por partidos, propondo assim um cenário no qual a mídia é dotada de ainda mais importância na guerra pela hegemonia. Argumentando que, hoje, a consciência política da realidade, dá lugar a uma consciência técnica na política, e que um real contraditório de ideias não é comportado pela sociedade midiaticizada, aponta para a transformação da representação em performance política, de forma que a “política de partidos” se transforma em “política midiática”, e os meios de comunicação se convertem nos novos pontos de referência do público acerca da política. Imagem, e não conteúdo, assume o protagonismo político (SODRÉ, 2006a: 160-165).

Se a imagem, ou seja, a representação de algo concreto por um mediador assume tal papel, os veículos midiáticos é que detém a força direcionadora que levanta e derruba esses signos. Sodré cita Gomes quando este afirma que a política de opinião “é sobretudo fazer ver, fazer pensar, fazer sentir” (GOMES, 2004 : 417), apontando para a importância das relações simbólicas na política, destacando o papel de profissionais como especialistas de opinião pública e de *marketing*. Esses sistemas e mecanismos que atuam sob e dentro da

política coexistem com a ampliação técnica do espaço público midiático e progressivamente conectado.

Assim, a disputa pela hegemonia passa da discussão política em si para a elaboração de constructos simbólicos – o *fazer sentir* – compostos por mecanismos estéticos. “Na disputa pela hegemonia, não se trata tanto de sensibilizar para formar uma opinião racionalmente política e sim de construir imagens (...), às quais a audiência adere afetivamente, dando como suposta a concretude do ver e do pensar” (SODRÉ, 2006a: 168). Dessa forma a retórica deixa de ser um mecanismo de persuasão do público e torna-se um simulacro afetivo da realidade.

Portanto, através daquilo que se pode extrair de Gramsci, Sodré e Habermas   possível afirmar que a média, em busca da hegemonia dos interesses que representa,   capaz de assumir o aspecto de simula o da media o política, e deixa de funcionar como agente disciplinador de institui es para passar a assumir um protagonismo – que, no entanto, age de forma invisível e onipresente nas redes de informa o – na apropria o da esfera pública por uma lógica privada, através do espetáculo, para conquistar a hegemonia da sociedade

#### **4. O Caso Freixo/Santiago Andrade construído nas páginas d'O Globo**

O caso a ser estudado é um exemplo de como o jornalismo pode construir um discurso voltado para a obtenção da hegemonia através do domínio ideológico da esfera pública. Trata-se do notório conflito midiático entre o principal jornal do Rio de Janeiro, O Globo, e o deputado estadual fluminense Marcelo Freixo, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), em fevereiro de 2014. Foi um embate político que se iniciou após o nome do deputado ser ligado a dois indivíduos suspeitos do homicídio de um jornalista durante um dos protestos de insatisfação popular no período 2013/2014, e se desenvolveu principalmente nas páginas do periódico.

É importante ressaltar que este capítulo analisará a construção do discurso político nas páginas d'O Globo, principalmente as da editoria de opinião, não do desfecho do caso. O “fim da história” consta no próximo capítulo, que traz as considerações teóricas relevantes ao desenrolar dos fatos analisados.

Para que seja possível a compreensão dessa disputa pela supremacia política através da opinião publicada que se estendeu entre os dias 7 e 19 de fevereiro, se faz necessária uma breve recapitulação do contexto social da época, assim como a apresentação das partes envolvidas.

##### **4.1. Freixo, O Globo e o contexto de insatisfação popular entre 2013 e 2014**

As duas partes envolvidas no embate político estudado são politicamente discordantes em diversos aspectos. O Globo, como já demonstrado neste trabalho é uma grande empresa midiática, cujos princípios editoriais estão alinhados aos interesses mercadológicos condizentes com sua condição industrial, e que esteve historicamente ativo na vida política nacional, algo que é capaz de fazer através de sua opinião publicada. O deputado Freixo é um dos principais representantes da oposição à esquerda do governo fluminense. Apesar de ser filiado a um pequeno partido socialista, o deputado ganhou projeção política por sua militância pelos Direitos Humanos e contra a atuação das milícias paramilitares no Rio de Janeiro. Reelegeu-se em 2010 como o segundo deputado mais votado naquele estado (com 177.253 votos<sup>25</sup>), e concorreu a prefeito da capital, sem

---

<sup>25</sup> Segundo dados do TSE (“Estatísticas e resultados – resultado da eleição”. Acessado em: 22 de outubro de 2014. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2010/estatisticas>.

sucesso. No início de 2014, Freixo era presidente da Comissão de Direitos Humanos da Assembleia Legislativa do Rio.

O choque entre os dois personagens ocorreu durante um dos episódios finais do período de insatisfação popular iniciado em junho de 2013 e que se estendeu, com intensidade variada, até a realização da Copa do Mundo em julho de 2014. Para compreensão desse embate, se faz necessária breve recapitulação dos eventos que ocorreram nesse período.

Em junho de 2013, uma série de pequenos protestos de rua em São Paulo, contra o aumento de 20 centavos nas passagens de transportes públicos (que ocorreria em vários estados, inclusive no Rio de Janeiro) foi brutalmente reprimida pela Polícia Militar, e mais de 100 manifestantes foram presos<sup>26</sup>. Imagens da repressão, feitas através de câmeras e aparelhos celulares circularam intensamente nas redes sociais durante aquelas semanas e alimentaram a indignação popular em vários estados, principalmente, a princípio, em São Paulo e no Rio de Janeiro. Diversos comentaristas políticos em meios de comunicação (notavelmente Arnaldo Jabor, colunista do Jornal da Globo, por ter declarado que os manifestantes “não valem nem 20 centavos”) se posicionaram veementemente contra os protestos, e a combinação desses fatores desencadeou uma onda generalizada de protestos populares, culminando nas passeatas dos dias 13, 17, 18, 19 e especialmente a de 20 de junho de 2013. Estima-se que mais de um milhão de manifestantes marcharam em diversas capitais, apenas nessa última data muitas das vezes entrando em choque com a polícia ao fim dos protestos.<sup>27</sup> No Rio de Janeiro, a Câmara Municipal teve a fachada grafitada e os portões incendiados. Em Brasília, manifestantes invadiram o teto do Congresso Nacional e depredaram o edifício do Ministério das Relações Exteriores.

Inicialmente contrárias às elevadas tarifas de transporte público, as manifestações aos poucos diversificaram suas reivindicações, especialmente depois que os prefeitos do Rio e de São Paulo declararam a redução dos preços das passagens em função dos protestos. Os principais temas que passaram a nortear os manifestantes foram o Projeto de Emenda Constitucional 37, que retiraria poderes investigativos do Ministério Público; O projeto de lei que legalizaria a Cura Gay no Brasil, a desmilitarização da polícia, uma

---

<sup>26</sup> Agência Brasil. “Mais de 100 pessoas detidas para averiguação em protesto contra o aumento da tarifa em SP”. Acessado em: 13 de junho de 2013. Disponível em: <http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-06-13/mais-de-100-pessoas-detidas-para-averiguacao-em-protesto-contr-aumento-da-tarifa-em-sp>.

<sup>27</sup> G1. “Protestos pelo país tem 1,25 milhão de pessoas, um morto e confrontos”. Acessado em: 22 de outubro de 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/protestos-pelo-pais-tem-125-milhao-de-pessoas-um-morto-e-confrontos.html>.

greve generalizada dos professores fluminenses, aumento de verbas para a Saúde e Educação públicas e os gastos públicos elevados com as obras para a Copa do Mundo da FIFA, a ser sediada no Brasil em 2014, e com as Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro. Nesse ponto, os protestos já afetavam todos os níveis da sociedade brasileira.

Apesar do clamor popular e de, em determinado momento, as marchas terem gozado do apoio de 84% da população<sup>28</sup>, houve, como é de se esperar, muitas controvérsias. Os protestos escalaram em violência conforme choques entre a polícia e manifestantes se tornaram comuns, especialmente no Rio de Janeiro. O *black bloc*<sup>29</sup>, uma nova tática de protesto calcada na depredação de patrimônio por manifestantes mascarados e vestidos de preto, até então pouco conhecida no Brasil, passou a tomar a dianteira de atos de depredação de patrimônio público e privado e dos confrontos com policiais. Uma lei que proibia o uso de máscaras em manifestações de rua foi usada como prerrogativa para a prisão de 70 manifestantes que ocupavam a frente da Câmara Municipal carioca no dia 16 de outubro.

Duas controvérsias envolveram diretamente o jornal O Globo. A primeira foi a atitude de condenação generalizada da postura do periódico diante do golpe militar de 1964 por conta do apoio manifestado pelo jornal ao ato, em artigo de fundo publicado na primeira página do dia posterior ao golpe. Para que se lhe faça justiça, O Globo não foi o único dos periódicos a tomar essa atitude, tendo sido acompanhado pela maioria dos grandes jornais, mas os manifestantes usavam palavras de ordem contra as Organizações Globo, depredavam suas fachadas e barravam seus repórteres de fazer a cobertura dos protestos. Em resposta, o jornal O Globo publicou um novo editorial admitindo publicamente ter cometido um erro em 1964<sup>30</sup> em 31 de agosto de 2013.

O artigo voltado para o público geral arrefeceu a indignação coletiva contra o veículo. A segunda controvérsia a ter o envolvimento direto do periódico foi a cobertura da ação policial de 16 de outubro. O jornal publicou o fato em primeira página sob o título “Crime e Castigo”, apresentando os manifestantes presos em fotos 3x4, comuns no noticiário policial para retratar criminosos (imagem 4). Uma das manifestantes presas e

---

<sup>28</sup> Segundo pesquisa do Ibope divulgada para a imprensa em 6 de agosto de 2013. Acessado em 22 de outubro de 2014. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/85-da-populacao-e-a-favor-da-reforma-politica.aspx>.

<sup>29</sup> Embora a maioria dos veículos de imprensa, inclusive O Globo, se refira a “os *black blocs*”, no plural, este trabalho se refere à tática e não ao rótulo atribuído a seus usuários.

<sup>30</sup> O Globo. “Apoio editorial ao golpe de 64 foi um erro”. Acessado em 31 de agosto de 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>

exibidas na primeira página do dia seguinte foi Elisa Quadros Sanzi, que adotara o codinome “Sininho” após as manifestações.

Imagem 4: Capa d’O Globo noticiando a prisão dos ativistas.



Fonte: Acervo O Globo.<sup>31</sup>

Embora quase todos os manifestantes presos nessa ação tenham sido libertados após tempo relativamente curto, esse foi o início da exploração da imagem de Sininho na mídia nacional como uma liderança ligada ao *black bloc*. É importante que esses dois episódios consolidam a atmosfera de antagonismo entre o periódico e parte significativa dos manifestantes de rua nesse período.

Em fevereiro de 2014, a prefeitura do Rio de Janeiro voltou a subir o preço das passagens em R\$ 0,20. Um grupo de 800 pessoas voltou a se reunir na Central do Brasil em protesto no dia 6 de fevereiro, e houve conflito com a polícia. Em meio ao protesto, que era extensivamente coberto pela mídia, um fogo de artifício aceso por manifestantes atingiu a cabeça do operador de câmera da TV Bandeirantes Santiago Andrade, resultando em sua morte dias depois, em 10 de fevereiro. Houve uma caçada aos responsáveis, sob suspeita de que fossem usuários da tática *black bloc*. O primeiro suspeito preso foi o tatuador Pablo Raposo, representado pelo advogado Jonas Tadeu Nunes. Tadeu fora

<sup>31</sup> O Globo. 17 de Outubro de 2013, p.1.

advogado de defesa de Natalino José Guimarães, líder de uma milícia paramilitar investigada pelo deputado Marcelo Freixo.<sup>32</sup> No dia 9 do mesmo mês, o advogado declarou ao Globo que seu estagiário havia recebido uma ligação da ativista Sininho na qual ela ligava Marcelo Freixo aos suspeitos do crime, que supostamente integrariam o *black bloc*. Em Assim, fica estabelecida a cadeia de eventos que transbordaria no caso que se deseja estudar a seguir.

#### **4.2. Construção do discurso político pela opinião publicada**

Para o presente estudo foram analisadas as páginas do jornal O Globo nas edições dos dias 7 a 19 de fevereiro de 2014. Todas as páginas comentadas estão disponíveis no acervo digital do jornal<sup>33</sup> e estão anexadas ao final deste trabalho. Ao todo, O Globo dedicou sete capas, 48 reportagens, seis editoriais, dois artiguetes, 15 artigos e quatro charges à morte de Santiago Andrade nesse período. Dessas, quatro capas, 15 reportagens, 4 editoriais e cinco artigos mencionavam explicitamente Marcelo Freixo ou seu partido. Neste trabalho, o foco se manterá nos editoriais e artiguetes, que tratam diretamente da suposta ligação entre Marcelo Freixo e os suspeitos, por serem os textos que contém a opinião publicada do jornal. Mesmo assim, é importante observar o conteúdo das peças meramente noticiosas por três motivos: primeiro porque, conforme explicado nesse capítulo, o jornal se refere sempre ao próprio noticiário ao emitir opinião; segundo, para que se tenha em mente o contexto da discussão pública (ou ao menos publicada) que tomou as páginas do jornal; terceiro porque, em um espaço de 12 dias, O Globo dedicou 52 peças jornalísticas ao caso, que ocupou as capas do periódico durante mais da metade dos dias em que o assunto esteve em voga.

O cinegrafista da TV Bandeirantes Santiago Ilídio Andrade foi atingido na cabeça por um rojão enquanto filmava uma manifestação com tamanho estimado de 800 pessoas no Rio de Janeiro. Esse fato ocorreu no dia 6 de fevereiro de 2014 e foi noticiado no dia seguinte pelo jornal O Globo<sup>34</sup>, com destaque na capa. A capa do jornal trazia uma fotografia do momento exato da explosão e a notícia no interior do jornal discorreu sobre os fatos da manifestação, informando número estimado de participantes, número de presos

---

<sup>32</sup> Revista Fórum. Advogado que acusa o deputado Marcelo Freixo defendeu chefe de milícia. Acessado em: 22 de outubro de 2014. Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/blog/2014/02/advogado-que-acusa-o-deputado-marcelo-freixo-defendeu-chefe-de-milicia/>

<sup>33</sup> Acervo O Globo. Acessado em: 22 de outubro de 2014. Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/>

<sup>34</sup> O Globo. Rio de Janeiro, 7 de fevereiro de 2014, p.1.



e eventos relevantes. Foi no dia 8 do mesmo mês, porém, que a cobertura do periódico sobre o assunto tomou ares mais graves e mais complexos. Novamente, O Globo dedicou uma capa ao assunto, dessa vez dando ênfase à investigação. A foto no topo da primeira página mostra pessoas assustadas com a explosão. Em primeiro plano há um homem branco, tatuado e usando uma máscara de gás. Um círculo branco destaca um manifestante descalço, negro e com o rosto coberto por uma camisa preta que foge da cena ao fundo. O texto da manchete é “delegado diz que bomba não foi lançada por policial”, e a linha fina (texto complementar ao título), “fotógrafo viu mascarado soltar rojão; entidades repudiam atentado”.

Esses elementos são fortes indicadores da narrativa que o periódico passa a desenvolver a partir dos fatos. A capa do jornal nesse dia, em um pequeno espaço já apresenta pontos importantes dessa narrativa. O jornal mostra como os testemunhos de dois indivíduos apontam para o fato de que o rojão que feriu o cinegrafista (na data, Santiago estava vivo) partiu definitivamente de manifestantes, e não da polícia; que entidades da classe jornalística repudiam o ato e, mais importante, denomina o acontecido como um “atentado”, palavra que denota a gravidade do ato e, ao mesmo tempo, conota culpabilidade e intencionalidade ao perpetrador. Esse raciocínio é corroborado pela foto do cinegrafista logo após a explosão, também na matéria, com a palavra “Alvo” em destaque na legenda.

A primeira reportagem sobre o assunto - na mesma edição<sup>35</sup> o jornal dedica uma página à investigação policial do caso e uma matéria às declarações do governador fluminense e da presidente da república - no interior do jornal é também decisiva no sentido de determinar o tom da cobertura do crime. O cabeçalho da página, logo abaixo do nome da editoria Rio é “sob bombas”. Mais importante, o texto da reportagem foge das convenções textuais do jornalismo moderno ao apresentar um prolongado *nariz de cera*:

A cobertura jornalística das manifestações, iniciada em junho de 2013, contra o aumento das passagens de ônibus está cada vez mais perigosa. Além dos riscos para a atuação dos profissionais de imprensa, em meio a bombas de efeito moral, gás lacrimogêneo e confrontos com uso de pedras e artefatos caseiros, há outras ameaças. Repórteres, cinegrafistas e fotógrafos enfrentam a hostilidade de ambos os lados dos protestos, seja dos que se intitulam *black blocs*, seja da polícia.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> O Globo. Rio de Janeiro, 8 de fevereiro de 2014, Rio, p.16 e p.18.

<sup>36</sup> COSTA, Célia. “Jornalistas na linha de fogo”. O Globo, Rio de Janeiro, 8 de fevereiro de 2014, Rio, p.14.

O parágrafo inicial continua por um total de 21 linhas antes de apresentar informações inéditas em relação à cobertura do dia anterior – a matéria é voltada para as declarações das associações da classe jornalística sobre o crime. Trata-se de renúncia à forma objetiva, eficiente, e tradicional de escrita em favor de uma contextualização dos fatos sob a luz das informações explicitadas no parágrafo introdutório. O restante da reportagem dá ênfase às declarações de associações de imprensa, calcadas no princípio deontológico da missão jornalística de levar informação ao público e relacionada à liberdade de imprensa. Ou seja, trata-se de um discurso filiado àquele da autolegitimação da imprensa através de seu papel social, representado na forma da informação isenta, conforme visto no capítulo anterior deste trabalho. Um exemplo é esta declaração do conselheiro do Internacional News Safety Institute no Brasil, Marcelo Moreira, de que “um jornalista é o guardião da sociedade, e qualquer restrição ao seu trabalho, de qual for a origem, é um atentado aos direitos humanos”. Assim, o periódico coroa sua narrativa, na qual o episódio que culminaria na morte de Santiago Andrade configura um “atentado” contra a os “guardiões da sociedade” e os “direitos humanos”.<sup>37</sup>

É preciso ressaltar que, quando este trabalho se refere à narrativa criada pelo jornal, não o faz com a intenção de isentar os culpados do homicídio de um profissional de imprensa, nem de diminuir o papel da imprensa na manutenção da sociedade democrática, e sim analisar o *enfoque* dado ao assunto pelo periódico. Como já discutido anteriormente, existem diversas formas de abordagem dos assuntos noticiados em qualquer meio e veículo. E a escolha de uma moldura inevitavelmente oculta diferentes enquadramentos dos fatos. Também já está demonstrado como o viés jornalístico pode corresponder a interesses privados e servir para objetivos políticos.

Talvez o texto jornalístico presente nessa página mais relevante ao estudo deste caso seja o artiguete que acompanha a matéria, já que se trata da opinião editorial do periódico voltada para o leitor interessado no assunto do qual trata essa página. Em duas frases, o jornal coloca sua opinião afirmando: “A foto do responsável por disparar o rojão que atingiu o cinegrafista da TV Bandeirantes pode ser o fio da meada que leve a se desvendar esquemas trevosos por trás da saudável mobilização popular iniciada no ano passado.”<sup>38</sup> Ou seja, a opinião d’O Globo é de que o “atentado” ao jornalista é apenas a ponta visível de uma conspiração (“esquema trevoso”, é rebuscado sinônimo para

---

<sup>37</sup> Idem

<sup>38</sup> COSTA, Célia. “Jornalistas na linha de fogo”. O Globo, Rio de Janeiro, 8 de fevereiro de 2014, Rio, p.14.

planejamento oculto) por trás das manifestações populares voltada para a proliferação da violência.

Como já explicado nesse capítulo, o artiguete é um texto de opinião intruso à editoria na qual aparece. Da mesma forma, já foi explorada a concepção de Maurice Mouillaud de que existe um valor imperativo na designação de títulos, assim como na formatação de dispositivos. Por isso, pode-se dizer que o artiguete e o cabeçalho “sob bombas” são fatores determinantes na construção de um discurso que se completa sob uma leitura ampla da página. A mensagem desta reportagem é de condenação à uma violência tida como deliberada contra a imprensa.

É a edição do dia 10 de fevereiro de 2014 que inicia o conflito político nas páginas d’O Globo. Essa edição do periódico traz novamente uma manchete na capa sobre o caso de Santiago Andrade, além de uma foto-legenda da imagem que mostra a explosão que feriu o cinegrafista na página 2, e uma reportagem sobre a prisão de um dos suspeitos, o tatuador Fábio Raposo, na página 6. Mas é a notícia da página seguinte<sup>39</sup> que primeiro cita o deputado Marcelo Freixo como um dos nomes ligados ao caso.

A matéria, que não foi assinada, noticia que o advogado Jonas Tadeu Nunes, responsável pela defesa de Raposo, afirmou que seu estagiário teria recebido uma ligação da ativista Elisa Quadros (Sininho), e que esta teria afirmado que prestava apoio jurídico a manifestantes ligados a Freixo, e que tanto Raposo quanto um suspeito até então não identificado teriam ligação com o deputado. A reportagem dá também voz ao deputado, que negou a “ligação” com os suspeitos. A ativista também negou ter falado sobre tal conexão. Até mesmo a citação literal do advogado desmentia a informação. Tadeu teria dito ao jornal: “tenho certeza que usaram o nome do deputado indevidamente. Não acredito que ele tivesse tido tamanha falta de ética. A conduta dele seria diferente”<sup>40</sup>.

Se por um lado a reportagem parece desmentir a própria informação, sua importância para esse caso é da ordem político-social. Como já explorado nesse capítulo, um dos mais importantes mecanismos midiáticos de influência sobre a opinião pública é a capacidade de agendamento, ou seja, a capacidade de dizer ao público sobre o que pensar e, através da forma como relata os fatos, sob que forma pensar sobre determinado tema (TRAQUINA, 2001: 33). Sob o ponto de vista do *agenda-setting*, a introdução desse novo aspecto do caso Santiago Andrade comunica ao público que os nomes Marcelo Freixo e

---

<sup>39</sup> “Advogado: ativista acusou deputado de envolvimento”. O Globo, Rio de Janeiro, 10 de fevereiro de 2014, Rio, p.7.

<sup>40</sup> Idem.

Sininho fazem parte do universo associativo do crime, e devem ser levados em conta ao pensar sobre o caso.

Com a morte de Andrade, no dia 10 de fevereiro de 2014, decorrente dos ferimentos sofridos quando da explosão que iniciou o caso, começou a ofensiva d'O Globo em sua página editorial contra partidos e organizações sociais que fossem tidos como ligados a manifestantes. Na edição do dia seguinte, o jornal publica um editorial intitulado "O desfecho trágico do radicalismo nas ruas".<sup>41</sup> Há um claro sinal de que a esse editorial o jornal atribuiu importância maior que o usual, pois há uma chamada de primeira página para ele, ao lado da chamada para outras colunas e de uma charge de Chico Caruso ilustrando o *black bloc* como a figura da morte que usa um rojão para assassinar um cinegrafista. O texto do artigo de fundo faz uma série de declarações relevantes. Primeiro, coloca a seguinte questão: "é preciso entender por que, na democracia, alguém é morto durante uma manifestação, algo que não ocorria, desta forma, desde março de 1968, na ditadura militar". Depois declara que "a utilização de convocações por grupos radicais, anarquistas, *black blocks*, o que seja, a fim de realizar atos de vandalismo contra o patrimônio público e privado, levou para as ruas uma violência em nível poucas vezes visto"; finaliza com um ataque: "partidos políticos e organizações profissionais que porventura atuem na retaguarda destes grupos têm oportunidade de afinal entender o sentido de sua ajuda. Aliam-se, na verdade, ao fascismo". É clara a mensagem: O jornal argumenta que a ocorrência de uma morte em ambiente de convulsão política em regime democrático é atribuída à "violência em nível poucas vezes visto" do *black bloc*, análogo ao fascismo, por trás do qual estão partidos políticos.<sup>42</sup>

Por que um ataque a partidos políticos nesse momento? Mais uma vez, a opinião publicada se apoia sobre suas próprias notícias para manifestar-se. Nessa mesma edição, há nove páginas do caderno principal do jornal dedicadas à morte de Andrade. O cabeçalho das matérias é sempre o mesmo: "Ataque à liberdade de expressão". Dessas, quatro são dedicadas a um perfil completo do morto, abordando as circunstâncias de sua morte, a reação de outros profissionais da imprensa e até um obituário redigido pela viúva;<sup>43</sup> duas tratam da investigação policial.<sup>44</sup> Há a página de opinião, já citada, a primeira página e,

---

<sup>41</sup> "O Desfecho trágico do radicalismo nas ruas". O Globo, Rio de Janeiro, 11 de fevereiro de 2014, Opinião, p.18.

<sup>42</sup> "O Desfecho trágico do radicalismo nas ruas". O Globo, Rio de Janeiro, 11 de fevereiro de 2014, Opinião, p.18.

<sup>43</sup> O Globo, Rio de Janeiro, 11 de fevereiro de 2014, pp.7, 8, 13 e 11.

<sup>44</sup> O Globo, Rio de Janeiro, 11 de fevereiro de 2014, pp.14 e 9.

finalmente, uma reportagem intitulada “Assessor de Freixo ajuda presos em protestos”. A imagem que ilustra a matéria é de uma manifestação repleta de bandeiras dos partidos de esquerda PSOL e PSTU (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado). Novamente, a reportagem apresenta uma série de fatos e depoimentos contraditórios.<sup>45</sup> Afirma que o assessor Thiago de Souza Melo é parte de uma ONG de advocacia chamada Instituto Defensores dos Direitos Humanos (DDH), que prestou assessoria jurídica a manifestantes presos durante protestos; mas publica a explicação do deputado, que alega não exigir dedicação exclusiva de seu assessor, nunca ter indicado o DDH a manifestantes que o tenham procurado, e critica ainda o que chama de fragilidade da denúncia contra si. Em seguida, a reportagem publica uma crítica do presidente da Assembléia Legislativa, que pertence ao partido do governo, criticando o deputado. Mais uma vez, a versão do advogado do suspeito é publicada com contraditório e, no canto da página, uma nota acrescenta: “para mãe, filho conhecia Freixo”. A reportagem recebeu chamada na primeira página.<sup>46</sup>

Mais uma vez, a questão do agendamento apresenta relevância. Essa reportagem é importante porque situa a acusação apresentada no editorial d’O Globo, na mesma edição. Os “partidos políticos e organizações profissionais que porventura atuem na retaguarda destes grupos” – conforme consta no editorial – deixam de ser figuras abstratas na medida em que o discurso editorial deixa de ser analisado isoladamente. Aliado à sua contraparte noticiosa, fica claro a quem o periódico se refere: aos partidos de esquerda retratados em sua reportagem e à ONG à qual pertence o assessor de Freixo.

Fica configurada, aí, a disputa pela hegemonia da opinião pública dentro das páginas d’O Globo. Uma disputa na qual o periódico tenta difundir a relação entre partidos políticos de esquerda e grupos violentos, teoricamente responsáveis por um homicídio.

Que não se faça uma leitura de que tal ofensiva do periódico veio de lugar nenhum. O jornal já havia explicitado, no artigo publicado no dia 8 de fevereiro de 2014, sua crença em um esquema oculto que existiria por trás de grupos violentos atuantes em protestos, antes de qualquer evidência surgir nesse sentido.

Nos dias que se seguiram o jornal continuou com a cobertura dos fatos de forma muito similar à já apresentada. No dia 12 de fevereiro de 2014, a maior parte da primeira

---

<sup>45</sup> “Assessor de Freixo ajuda presos em protestos”. O Globo, Rio de Janeiro, 11 de fevereiro de 2014, Rio, p.12.

<sup>46</sup> O Globo, Rio de Janeiro, 11 de fevereiro de 2014, p.1.

página<sup>47</sup> foi ocupada por uma foto 3x4, em preto e branco do segundo suspeito, agora procurado (embora uma versão colorida pudesse ser encontrada no interior do jornal) ao lado de uma charge que ironizava tanto o procurado quanto a tática *black bloc*. A manchete, “União e estados preparam lei contra violência em protestos”, dá o tom das reportagens nas páginas 8, 12 e 11, que discutem medidas governamentais contra protestos violentos. Na página 9, o assunto é o novo suspeito, o funcionário hospitalar Caio Silva de Souza.

Pelo segundo dia seguido, O Globo dedica um editorial ao caso. Pela primeira vez, citando Freixo diretamente, e partindo para retórica mais ofensiva:

A morte de Santiago Andrade tem de servir, ao menos, para uma intensa e profunda reflexão sobre distorções escondidas nos subterrâneos de militâncias expostas em perfis falsos nas redes sociais que difamam pela internet, em sindicatos de jornalistas aparelhados e desconectados da profissão, em universidades transformadas em centros de doutrinação política, em funções desvirtuadas de assessorias de partidos políticos – para citar os pontos de intoxicação ideológica autoritária mais visíveis. [,,] O crime jogou luz sobre a inaceitável atuação do gabinete do deputado estadual Marcelo Freixo (PSOL) em defesa de vândalos. Ele e partido precisam explicar a função dupla de Thiago de Souza Melo, assessor do deputado, pago, portanto, pelo contribuinte, e, ao mesmo tempo, advogado de *black bloc* e similares. [...]. Também são de praxe as declarações de pesar feitas por políticos, inclusive Freixo, já encontrado no passado em atos típicos de quem deseja mais “acirrar contradições” do que trabalhar pelo apaziguamento em conflitos sociais e políticos.<sup>48</sup>

Nesses trechos, fica evidente a referência à cobertura do jornal, no dia anterior, sobre a atuação do assessor de Freixo em uma ONG de direitos humanos. O argumento segue a mesma linha dos “esquemas trevosos” perseguida pelo jornal desde o dia 8 de fevereiro de 2014. Em sua opinião publicada, O Globo condena as “funções desvirtuadas de assessorias” e declara que a atuação do gabinete de Freixo é “inaceitável” por defender “vândalos”. Por fim, o editorial faz uma referência ampla e incerta ao “passado” do deputado, acusando-o de trabalhar contra o “apaziguamento de conflitos sociais”.

É possível enxergar aqui uma indicação a favor do tema da política midiática proposta por Sodré (SODRÉ, 2006a). Primeiro, porque o ataque ao deputado ocorre por meio de sua

---

<sup>47</sup> O Globo, Rio de Janeiro, 12 de fevereiro de 2014, p.1.

<sup>48</sup> “Os inimigos da democracia”. O Globo, 12 de fevereiro de 2014, Opinião, p.16.

imagem. Trata-se, portanto, de uma estratégia afetiva, sensível, de minar a percepção conjunta (estética) que o público tem da figura política, a despeito da performance política clássica. A questão passa a ser a da performance midiática.

Segundo, porque existe uma conotação desmobilizadora, associada a uma espetacularização sensível, derivada da conversão da política concreta em imagem. As fotos do momento da explosão que matou o cinegrafista, da manifestação repleta de militantes partidários, do suspeito do crime em preto e branco, tratamento comum a grandes criminosos. Essas são algumas das mais óbvias apropriações das imagens para construção de um simulacro afetivo do real. Impõe-se a retórica estética e remove-se o conteúdo político, despolitizando-se a esfera pública e desmobilizando a sociedade civil. Por esse raciocínio, a estratégia argumentativa, aqui, exerce uma função maior que apenas atacar um candidato. Consciente ou inconscientemente, a retórica do jornal ataca a mobilização pública que, por meses, antagonizou a própria imprensa, empurrando-a para o centro do palco político nacional.

A cobertura d'O Globo sobre o caso se intensificou nos próximos dois dias. Em 13 de fevereiro de 2014, a edição do jornal foi marcada pela história principal: a captura do segundo suspeito. As páginas 9, 10, 11, 13 e 15 tratam da ação das autoridades na prisão do suspeito e no combate à violência em manifestações, mas a manchete da primeira página e o editorial trataram do assunto anterior, a suposta ligação entre partidos políticos de esquerda e a violência em protestos. O título em destaque na primeira página é “Advogado diz que partidos financiam vandalismo”. Sobre essas palavras, o cabeçalho “Aliciados e manipulados”<sup>49</sup>.

A reportagem principal traz afirmações de Jonas Tadeu de que partidos políticos (cujos nomes o advogado não cita) estariam aliciando jovens para cometerem vandalismo em manifestações por R\$ 150,00. Na reportagem, que não dá voz ao contraditório, o advogado acusa “diretórios regionais de partidos políticos, vereadores, determinados deputados estaduais” e até “organizações do tráfico”.<sup>50</sup> Outra reportagem traz o depoimento do presidente da Assembleia Legislativa dizendo crer na teoria do aliciamento de vândalos. Outra página traz perfis de personagens envolvidos na trama. Jonas Tadeu é “tratado como celebridade” em seu bairro<sup>51</sup>. Fábio Raposo é um jovem “problemático”,

---

<sup>49</sup> O Globo, Rio de Janeiro, 13 de fevereiro de 2014, p.1.

<sup>50</sup> ALVES, Maria Elisa. “Vandalismo por R\$ 150”. O Globo, Rio de Janeiro, 13 de fevereiro de 2014, p.8.

<sup>51</sup> RAMALHO, Sérgio. “Caso do morteiro leva fama a advogado”. O Globo, Rio de Janeiro, 13 de fevereiro de 2014, p.12.

“usuário de drogas” e tem “desequilíbrio emocional”.<sup>52</sup> Sininho, de volta às páginas do periódico, é “encrenqueira”, caminha “junto aos *black blocs*” e assume “liderança” nos protestos.<sup>53</sup>

O editorial desse dia abre com uma ressalva. Diz: “A declaração de Jonas Tadeu Nunes (...) pode muito bem ser tática de defesa dos clientes. Pois, assim, eles poderão ser enquadrados em penas mais leves, a partir de mudanças técnicas na denúncia”. Mas logo em seguida destaca a afirmação do advogado de que partidos e “deputados estaduais” estariam envolvidos no suposto esquema de aliciamento. O artigo volta a citar o PSOL, além do PSTU e da organização social Frente Independente Popular (FIP), e volta a dizer que “muito precisará ser esclarecido pelas investigações” a respeito de um suposto envolvimento de Freixo com os suspeitos do assassinato do cinegrafista. O jornal aproveita o episódio igualmente recente envolvendo uma manifestação do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra, em Brasília, para culpar o governo por ter “desprezo pela democracia” e “leniência constante com atos criminosos de organizações ditas sociais”.<sup>54</sup>

Observa-se uma radicalização do mesmo discurso que já vinha sendo construído nas edições anteriores, apesar da ressalva inicial, que é perfeitamente razoável da parte do jornal. Mas o conteúdo e a retórica desse artigo de opinião parecem corroborar com o raciocínio de que os editoriais d’O Globo sobre esse assunto assumiram proporção maior do que o ataque a um deputado. Apesar de o nome de Freixo continuar associado ao caso, a retórica é mais severa com partidos políticos e a mobilização pública.

O Globo do dia 14 de fevereiro de 2014 não teve editorial dedicado ao tema, mas prosseguiu com a cobertura do caso. Cinco páginas foram dedicadas ao assunto, além da chamada de capa que diz: “Acusado confirma aliciamento”, referindo-se à reportagem que traz a declaração de Caio Silva de Souza confirmando que foi convidado a participar de protestos de forma remunerada. O jornal também publicou as declarações do PSOL e do PSTU, que negaram o envolvimento.<sup>55</sup> A reportagem mais relevante para o caso nesse dia foi a da página 16, que noticiava a existência de uma tabela com doações feitas por diversas pessoas, entre elas políticos (alguns do PSOL) um delegado e um juiz. As doações variavam entre 20 e 400 reais. Outra reportagem, na mesma página, recolheu as respostas

---

<sup>52</sup> ARAÚJO, Vera. “Acusado é considerado problemático”. O Globo, Rio de Janeiro, 13 de fevereiro de 2014, p.12.

<sup>53</sup> BOTTARI, Elenice. “Com nome de fada, mas fama de encrenqueira”. O Globo, Rio de Janeiro, 13 de fevereiro de 2014, p.12.

<sup>54</sup> “Quando os *black blocs* e o MST se encontram”. O Globo, 13 de fevereiro de 2014, Opinião, página 22.

<sup>55</sup> O Globo, 14 de fevereiro de 2014, Rio, pp.13-17.



dos envolvidos. Alguns esclareceram que as doações foram para um evento beneficente de natal, não para o *black bloc*.

O dia 15 de fevereiro de 2014 foi o último dia no qual a cobertura do jornal sobre o homicídio de Santiago Andrade seguiu o padrão investigado até agora. Algumas reportagens<sup>56</sup> noticiaram que a polícia iria investigar a lista de doações revelada no dia anterior; que um membro do PSOL havia defendido diálogo com o *black bloc* e a polêmica em torno de um projeto de lei tramitando no Senado que enquadrava atos de movimentos sociais como terrorismo, além de detalhes da investigação. Houve, nessa edição d'O Globo, o último editorial sobre esse assunto baseado apenas na cobertura do periódico, ou seja, que não faz parte de um diálogo propriamente dito mas, ao invés disso, fala sozinho. O artigo defende a legislação mais dura contra movimentos sociais, incluindo a proibição do uso de máscaras em manifestações e uma legislação específica contra o terrorismo.<sup>57</sup>

O que se conclui do que foi estudado nesse capítulo, que tratou especificamente do jornal O Globo e suas estratégias políticas para influenciar a discussão pública, é que existe organização, método e controle do jornal em sua opinião publicada. Ficou estabelecido que O Globo é uma empresa midiática com plena consciência de seu papel social e disposição de intervir na esfera pública. A forma de intervenção nessa esfera pública é melhor explicada pelo conceito gramsciano de guerra de posições, na qual as organizações privadas da sociedade civil, principalmente os jornais, têm forte influência na luta pela hegemonia cultural e ideológica, cuja conquista ocorre de forma progressiva através do acúmulo de diversas pequenas vitórias. Uma dessas pequenas vitórias parece se apresentar na cobertura do assassinato de Santiago Andrade. As decisões editoriais exploradas nessa pesquisa, bem como o discurso retórico opinativo parecem corroborar com a tese do agendamento e da guerra de posições, além de serem exemplos da midiatização da política na sociedade pós-moderna.

Além disso, a retórica do jornal é indício da confiança elevada do periódico em sua própria credibilidade. Títulos, artigos opinativos e artiguetes constroem uma narrativa que, embora apoiada em alguns fatos, é dependente de uma leitura específica dos mesmos, algo evidenciado pela insistência dos editoriais do período estudado em afirmar que, quanto à ligação do deputado com os suspeitos “muito precisa ser explicado”.

---

<sup>56</sup> O Globo, Rio de Janeiro, 15 de fevereiro de 2014, pp.15-17.

<sup>57</sup> O Globo, Rio de Janeiro, 15 de fevereiro de 2014, Opinião, p.22.

Por outro lado, que não se pense, de forma ingênua, que o jornal O Globo apresenta uma cobertura demasiado incisiva contra o deputado Freixo por este se tratar de apenas um homem. Como foi dito no início do capítulo, a opinião publicada dos editoriais é sempre escrita de forma simples, concisa e direta. Representa um ataque total ou uma defesa completa de uma posição, para assim ter a força necessária para alcançar os atores políticos “superblindados”. Nos casos até então estudados, trata-se de uma sequência de ataques à figura de um político que representa quantidade expressiva de eleitores (eleito com 177.253 votos, o segundo melhor desempenho do estado) e protegido por todo o aparato da sociedade política.

Ainda assim, pode-se seguramente especular que, impune, a ofensiva retórica do periódico continuaria a acossar os partidos citados, o deputado Freixo e ativistas presentes nas manifestações de rua daquele período. Porém, como previu corretamente o modelo gramsciano de sociedade civil - como o conjunto de instituições responsáveis pela elaboração e propagação ideologias - havia espaço para a disputa de ideologias políticas, e esta ocorreria exatamente no espaço opinativo d'O Globo.

## **5. Contra-hegemonia: desconstrução do senso comum publicado**

O capítulo anterior descreveu e estudou a cobertura jornalística relacionando a forma, a organização e o conteúdo da opinião no jornal na construção de uma narrativa de aspirações hegemônicas. O desfecho do caso, estudado adiante, pareceria uma dramática reviravolta para o indivíduo que se informa apenas através de periódicos.

Para compreender como ocorre a conquista do espaço editorial pela opinião política, é preciso enxergar dois tipos de abordagem: a relação clássica entre política e jornalismo, pautada pelo poder de exposição midiática que o jornalismo detém e exerce; e a relação, mais recente, dos meios digitais com os tradicionais e o potencial da convergência midiática na elaboração de discursos contra-hegemônicos. Assim será possível enxergar as complexas relações interpessoais e tecnológicas que levaram à conquista do espaço de opinião publicada.

### **5.1. A conquista do espaço midiático: colunas de Caetano Veloso e Marcelo Freixo**

O Globo não deu nenhuma notícia relacionada à morte de Santiago Andrade, ou que mencionasse Marcelo Freixo no dia 16 de fevereiro de 2014. Da parte do jornal, foi publicada apenas a imagem de um dos suspeitos do homicídio de Santiago Andrade na Página 2, junto de uma seleção de falas atribuídas aos dois suspeitos e à viúva do cinegrafista. A fala do garoto que figura na imagem diz: “Os partidos que levam bandeira são os mesmos que pagam manifestantes”<sup>58</sup>. Na legenda, o jornal identifica o PSOL, o PSTU e a Frente Independente Popular como sendo esses partidos – ainda que a Frente... seja não um partido mas um movimento social.

Mas o que fez a diferença nessa edição do periódico foi uma coluna de opinião publicada no Segundo Caderno, escrita pelo músico Caetano Veloso, que era então colunista formal d'O Globo. Em seu espaço, na página 2 daquele caderno, Veloso defende Freixo em artigo intitulado “Freixo outra vez”, no qual faz críticas contundentes à toda a cobertura do jornal sobre o caso, começando pela notícia que iniciou o envolvimento do deputado no caso:

---

<sup>58</sup> “Frases da Semana”. O Globo, 16 de fevereiro de 2014, Página 2, p2.

Simplesmente me pergunto qual exatamente será a intenção do GLOBO ao estampar manchetes e editoriais induzindo seus leitores a ligarem Marcelo Freixo aos rapazes que lançaram o rojão que matou Santiago Andrade. A matéria publicada no dia em que saiu a chamada de capa com o nome do deputado era uma não notícia. Nela, a mãe de Fábio Raposo, o rapaz que entregou o foguete a Caio Souza, é citada dizendo acreditar que o filho “tem algum tipo de ligação com Freixo”. Isso em resposta a uma possível declaração do advogado Jonas Tadeu Nunes, que, por sua vez, partiu de uma suposta fala da ativista apelidada Sininho. O GLOBO diz que esta nega. Como então virou manchete a revelação da possível ligação entre o deputado e os rapazes envolvidos no trágico episódio? Eu esperaria mais seriedade no trato de assunto tão grave.<sup>59</sup>

Deve-se chamar atenção aqui para a afirmação de que a manchete do jornal seria uma “não notícia”, e de que faltaria “seriedade no trato de assunto tão grave”. Ao dizer que a chamada de capa “era uma não notícia”, o músico coloca em discussão a capacidade do periódico de fazer notícia, ou seja, de cumprir com seu papel social de fornecer informação. Trata-se de um ataque direto à credibilidade d’O Globo. Ora, já foi estabelecido aqui que a credibilidade é de tamanha importância ao jornal, que O Globo sacrifica, uma vez por semana, metade de seu espaço opinativo a um ou mais indivíduos que questionem as posições políticas do periódico, de forma a garantir maior credibilidade através de um pluralismo controlado. Trata-se do mesmo jornal que permite que sua editoria de Opinião intrometa artiguetes em qualquer editoria, dando prioridade ao discurso retórico na distribuição do espaço gráfico escasso do periódico.

Através de todo o texto, o músico procura desconstruir a retórica apresentada pelo jornal. Diz que as declarações do advogado Jonas Tadeu, “mesmo nas páginas do GLOBO, soam inconvincentes”. Também questionou a “tese de intenção deliberada de assassinar um jornalista”, algo evidenciado pelos cabeçalhos intitulados “ataque à democracia” e menções à morte do cinegrafista como sendo um “atentado”. Veloso apenas aponta que essa teoria “está em desacordo com as imagens exibidas na GloboNews. Sem falar na entrevista do fotógrafo, que afirma que o detonador do artefato tinha mirado os policiais”.

Em determinado trecho, o colunista diz que detecta n’O Globo “uma sinistra euforia por poder atacar um político que aparentemente ameaça interesses não explicitados”, ao tratar a fala do advogado “sem crítica”. Também lança descrédito sobre a reportagem que denunciava vereadores que estariam doando dinheiro a manifestantes

---

<sup>59</sup> VELOSO, Caetano. “Freixo outra vez”. O Globo, 16 de fevereiro de 2014, Segundo Caderno, p.2.

“sugerindo a ligação do partido com vândalos, quando se tratava de caridade com moradores de rua”. Por fim, Veloso afirma que, quando o deputado era candidato à prefeitura do Rio de Janeiro, escreveu artigo favorável ao mesmo, mas considerou que o título do artigo, escolhido pelo jornal, desmerecia seu texto, e diz que se sente mal “ao ver a agressividade do jornal contra o deputado”.

O artigo deve ser entendido como um questionamento à credibilidade do jornal do início ao fim. Veloso diz ao leitor que haveria interesses escusos por trás da cobertura do jornal, de forma contraditória aos princípios de imparcialidade e objetividade, que fazem parte do discurso legitimador do jornalismo, questiona a seriedade do veículo em cumprir com seu compromisso social e sugere que haja uma perseguição ao político motivada por interesses secretos.

Trata-se do primeiro texto publicado no O Globo a questionar a cobertura do próprio jornal sobre a morte de Santiago Andrade. O que é mais importante é que se trata de um discurso contra-hegemônico nas páginas de um veículo que vinha construindo uma narrativa de pretensões hegemônicas. Se O Globo é um meio privado de hegemonia operando na sociedade civil, ainda assim, teve de arcar com a voz dissonante de um integrante de seu quadro de colunistas. Seria o caso, também, de enxergar nesse episódio uma breve retomada da noção de esfera pública à qual Habermas se referia ao tratar da imprensa política no século XVIII.

Outra consideração importante é que o colunista que, até então, dificilmente seria identificado como um agente político, age exatamente como um ao se engajar em uma discussão política com o periódico. Não o faz, porém, como uma voz solitária, mas age em consonância com um movimento coletivo que era favorável a Marcelo Freixo. A interação de agentes políticos com o jornalismo e a natureza desse esforço coletivo serão explicados mais adiante neste capítulo.

No dia seguinte, O Globo publicou a resposta nas páginas de opinião, em um editorial que ignorava parcialmente a organização espacial convencional daquelas páginas: ao invés de trazer dois artigos de fundo, como de costume, a edição do dia 17 de fevereiro teve um artigo de opinião com o dobro do tamanho, intitulado “O dever de um jornal”. Era a defesa do O Globo às críticas desferidas por seus leitores e, explicitamente, por Caetano Veloso – o jornal abre o editorial dizendo que “é normal que colunistas divirjam do próprio jornal em que escrevem”. Mais importante ainda, tratava-se da instauração do diálogo político propriamente dito.

Nesse editorial, o jornal faz um longo relato das declarações dos envolvidos no caso e da forma como seus repórteres apuraram cada etapa, assegurando que todas as partes envolvidas foram ouvidas.

A imprensa agiu corretamente. De posse de um documento oficial com uma narrativa grave como essa, num momento grave como aquele, ouviu todos: o advogado, a ativista, o deputado e o delegado. Parte do que a ativista disse ao telefone se confirmou: ela de fato compareceu à delegacia para protestar [...] e ela própria admitiu ter telefonado ao estagiário oferecendo ajuda jurídica e reconheceu ter telefonado ao deputado naquela manhã em busca de proteção ao preso contra maus tratos. Depois de dizer que não sabia de nada num primeiro instante, o deputado admitiu ter recebido um telefonema da ativista solicitando ajuda, mas negou envolvimento com o homem que atirara o rojão [...]. O que faz um jornal diante disso? Omite os fatos na presunção de que o deputado Marcelo Freixo é um homem acima do bem e do mal? Mas esses homens, infelizmente, não existem. E, se existissem, nem eles poderiam ganhar da imprensa essa imunidade. O dever da imprensa é jogar luz sobre os fatos, não importando se atingem fulanos ou sicranos.<sup>60</sup>

O argumento do jornal se refere ao papel social ao qual o jornalismo se auto atribui, de informar sobre e investigar o poder. Nesse sentido, trata-se de uma defesa, certamente, pois é um argumento que reconstrói o discurso legitimador do papel da imprensa. Ao mesmo tempo, O Globo também diz ser “compreensível” que os admiradores de Marcelo Freixo se mostrassem insatisfeitos com a cobertura, mas afirmou que “o jornal não disse em momento algum que o deputado Marcelo Freixo era ligado ao homem do rojão, nem de forma alguma induziu seus leitores a acreditarem nessa versão”.

É digna de nota a sentença final do editorial. O Globo afirma que a indignação daqueles que discordam de sua cobertura “ajuda-o a rever seus procedimentos e verificar se acertou ou errou. Como faz agora”. Pode-se dizer que essa afirmação abre as portas do diálogo, ainda que pontualmente, ao reconhecer que a discordância é positiva para que o periódico se reavalie.

A discordância voltou a aparecer, no dia 18 de fevereiro de 2014, na forma de uma nova coluna, dessa vez, publicada na página de opinião, e de autoria do próprio deputado Marcelo Freixo. Na mesma edição, O Globo publicou uma pequena notícia narrando um “ato de desagravo” realizado por apoiadores de Freixo na página 11 (na foto, Freixo e

---

<sup>60</sup> “O Dever de um jornal”. O Globo. 17 de fevereiro de 2014. Opinião, p.12.

Veloso aparecem lado a lado). Já na página 17, abaixo do editorial d'O Globo, veio o artigo do parlamentar, intitulado “A exaltação de um factóide”.

Em seu artigo, Freixo ironiza as declarações do jornal no dia anterior, questionando por que O Globo não dedicou o mesmo “ímpeto” na cobertura de escândalos envolvendo o governador do Rio de Janeiro que emergiram naquele ano. Também lembrou o apoio do jornal ao golpe militar de 1964, como forma de criticar o editorial chamado “Os inimigos da democracia”, que citava Freixo.

O parlamentar prossegue questionando por que o jornal não apurou o passado duvidoso do advogado Jonas Tadeu; nega que tenha dito que não havia entrado em contato com a ativista Sininho; acusou o jornal de tratar o assunto com leviandade. Ou seja, assim como Veloso, Freixo tentou de todas as formas desconstruir o discurso do periódico através de seu próprio texto. O trecho a seguir é bastante significativo:

O GLOBO insiste em dizer que foi imparcial e comedido ao tratar do assunto durante a semana. Não foi. Basta ler os editoriais publicados e citados aqui. Como não havia provas e mais informações para me associar a esta tragédia, os ataques saíram dos espaços de notícia para os de Opinião. Não me acho acima do bem e do mal, como insinuou o jornal, numa tentativa de desqualificar minha indignação. Mas não vou titubear em defender minha trajetória ante acusações estapafúrdias. Agora, o jornal tenta se esconder sob o manto da “missão jornalística” para justificar o noticiário desmedido e leviano dirigido contra mim e o PSOL. O papel nobre que O GLOBO atribuiu a si mesmo ontem, numa linguagem tão prudente, é mais uma tentativa de subestimar a inteligência de seus leitores. Se não houvesse tanta indignação social e manifestações de solidariedade a mim — inclusive de jornalistas da própria Rede Globo —, essa autocrítica mambembe sequer teria sido feita. Pedir desculpas é um gesto que exige grandeza.<sup>61</sup>

Há três afirmações importantes para os propósitos deste estudo, porque corroboram as análises feitas aqui. Primeiro, Freixo afirma que os ataques do jornal “saíram dos espaços de notícia para os de Opinião”. A afirmação confirma o protagonismo que a editoria de Opinião d'O Globo assumiu durante o caso. Depois, o deputado ironiza a “missão jornalística” e afirma que se trata de um argumento justificador do noticiário. Isto é algo que este trabalho já demonstrou, mas é significativo que o parlamentar tenha essa mesma percepção. Por fim, o deputado diz que, não fosse a indignação social em relação

---

<sup>61</sup> FREIXO, Marcelo. “A exaltação de um factóide”. O Globo. 18 de fevereiro de 2014. Opinião, p.17.

ao jornal, o editorial do dia anterior não existiria. Deve-se ressaltar que O Globo, naquele editorial, também fez referência aos “admiradores” de Freixo, de forma que o jornal se dirigia a esse grupo de pessoas, coletivamente. Essa é uma pista importante para compreender a reviravolta no caso estudado, na qual o denunciado subitamente ganha espaço no periódico que faz a denúncia. Uma sombra dessa vontade coletiva aparece na notícia sobre o ato em favor do deputado, na mesma edição. A existência dessa indignação coletiva e suas formas de atuação são de importância vital para este estudo e serão tratadas com aprofundamento mais adiante.

O ciclo de editoriais e artigos de opinião em torno do assunto finalmente se completa com o editorial do dia 19 de fevereiro de 2014. Novamente, trata-se de um artigo com o dobro do tamanho normal. Nele, o jornal responde a parte das críticas do deputado, enumerando reportagens denunciatórias contra o governador do Rio de Janeiro. Mas o tom do artigo é, pela primeira vez desde o dia 11 de fevereiro de 2014, relativamente ameno. No editorial intitulado “O dever de um jornal – II”, O Globo, entre outras coisas, diz:

No ato de desagravo a favor do deputado, que ocorreu na segunda-feira, muitos declararam que confiam irrestritamente nele. O GLOBO respeita plenamente essa posição, mas, por dever de ofício, não pode e nem deve confiar irrestritamente em ninguém.

O GLOBO não tem interesses partidários. Preocupa-se, na cobertura sobre a morte absurda do cinegrafista, a ajudar a desvendar o caso. Não acusou o deputado de nada. Registrou, com o destaque merecido, o que dele se falou, abertamente e sem reservas. Era uma obrigação.

É preciso que se diga, porém, que O GLOBO nada tem contra Marcelo Freixo. Registre-se que o deputado teve apoio do jornal na CPI das Milícias, essa praga que, juntamente com o tráfico de drogas, ainda infernizam o Rio de Janeiro. E terá novamente sempre que agir em benefício do país, de nossa sociedade, de nossa democracia. Assim exigem nossos princípios, por sinal publicados e à disposição de todos.<sup>62</sup>

Ou seja, o jornal reafirma os princípios (conforme já demonstrado no capítulo anterior) que são a base da credibilidade do jornal, e apresenta um argumento cujo mote é a neutralidade e imparcialidade jornalísticas. Entenda-se que o periódico agiu para se defender de opiniões publicadas que atacavam diretamente sua credibilidade. O que se pode entender desta discussão política publicada nas páginas do jornal é uma disputa justamente por esse valor.

---

<sup>62</sup> “O Dever de um jornal – II”. O Globo. 19 de fevereiro de 2014. Opinião, p.18.



É digna de nota a diferença entre o tom agressivo da retórica dos artigos de opinião d'O Globo quando não existia oposição em suas próprias páginas. No capítulo anterior deste trabalho, se discutiu a confiança d'O Globo em sua própria credibilidade. É apenas lógico que o conteúdo dos artigos de figuras de peso como Veloso e Freixo sirva para abalar essa confiança e levar a uma amenização do discurso retórico do jornal.

Não apenas a amenização no discurso pode ser vista como um movimento defensivo, mas a defesa em si pode ser vista como algo fora do comum para o jornal. No capítulo anterior, o entrevistado Berilo Vargas revelou que, na redação de textos opinativos, concisão de raciocínio e unidade argumentativa são imperativos para atingir os homens no poder. O último artigo d'O Globo, porém, deixa a desejar nesse aspecto. Pretende discordar de Freixo veementemente, mas acaba concordando com o parlamentar explicitamente em determinados pontos.

Ao mesmo tempo, é preciso que se avalie as colunas do deputado e de Caetano Veloso sob o mesmo enfoque. Ambos escreveram textos muito mais próximos à norma da redação de opinião descrita por Vargas. Pode-se concluir que tinham consciência do poder detido pelo periódico, já que a técnica utilizada por ambos é justamente aquela para que seja possível atingir o oponente poderoso, no caso, O Globo.

Freixo obteve, no episódio narrado acima, uma conquista do espaço midiático. Pode-se debater se, argumentativamente, houve vitória para o político, mas o quando se leva em conta o aspecto eleitoral, os dados parecem sugerir que a retórica desfavorável a Freixo teve pouco impacto. Vimos que, antes do embate com o jornal, Marcelo Freixo cumpria mandato na Assembleia Legislativa após ter sido eleito com 177.253 votos. Nas eleições de outubro de 2014, o político foi reeleito com 350.408<sup>63</sup> votos, quase o triplo da quantidade anterior, tendo sido o mais votado do estado. Em um sistema democrático eleitoral por representação direta, o voto se traduz em unidade segura de medida da aprovação popular de qualquer parlamentar. Portanto, os números sugerem que, mesmo se a cobertura d'O Globo no episódio estudado não tiver sido favorável ao deputado, é certo que, no fim das contas, o episódio não acarretou em um dano significativo à imagem pública do político.

É importante a interpretação dos fatos pela ótica gramsciana. O que antes se configurava era uma vitória estratégica na luta pela hegemonia, que no contexto de uma

---

<sup>63</sup> Tribunal Superior Eleitoral: divulgação do resultado das eleições. Acessado em: 22, out. 2014. Disponível em: <http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>

guerra de posições, como defendia o filósofo italiano, se acumularia a outras pequenas vitórias na criação ou manutenção de uma ideologia hegemônica. No entanto, o que se vê ao fim do embate é que O Globo não conseguiu a almejada vitória, e ainda cedeu um espaço de visibilidade privilegiada no cenário político ao oponente sem, contudo, combatê-lo com a mesma contundência com a qual foi combatido.

Mas a publicação da opinião de Freixo n'O Globo não deve ser vista como algo completamente desfavorável para o jornal. Embora se possa argumentar que O Globo sofreu uma derrota política, deve-se ressaltar que o periódico publicou, sem censura de qualquer tipo, tanto o texto significativamente crítico de Veloso quanto a resposta de Freixo. Tal pluralismo de opiniões em um espaço nobre do jornal – nobre no sentido de que, como explicado no capítulo anterior, é destinado às esferas de poder – é sem dúvida uma atitude democrática. Isso foi percebido por, entre outros observadores do caso, o jornalista Alberto Dines, em seu artigo para o *Observatório da Imprensa*, portal dedicado exclusivamente à discussão dos assuntos relativos à mídia jornalística. Dines avalia da seguinte forma o embate entre O Globo e Freixo:

O Globo saiu machucado da refrega. A reação do leitorado através das redes sociais foi forte, continuada, pontuada por um grande número de ameaças e cortes das assinaturas. Em compensação, o jornal produziu breve e inolvidável experiência em matéria de pluralismo e exercício do contraditório. Isso não tem preço e não tem volta.<sup>64</sup>

Trata-se de um resgate do discurso deontológico do jornalismo que, entre outras coisas, prima pelo exercício do contraditório e a pluralidade de vozes. É interessante perceber que, o momento em que o jornal assiste à desconstrução de sua narrativa em suas próprias páginas é também o momento em que se mantém fiel a um dos mais valiosos princípios da idealizada “missão social” do jornalismo. Ainda assim, Trata-se de algo que não deveria surpreender um observador atento, pois já foi estabelecido neste trabalho que O Globo deposita grande valor em sua credibilidade, e que obediência à deontologia jornalística está entranhada à noção de o quão confiável é o veículo.

Por fim, chama atenção na fala de Dines que o jornalista menciona a “reação do leitorado através das redes sociais”. Novamente, os artigos publicados sobre o caso se

---

<sup>64</sup> DINES, Alberto. “Breve, dura e inesquecível experiência pluralista”. *Observatório da Imprensa*, edição 786. 21 fev. Imprensa em questão. 2014. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/breve\\_dura\\_e\\_inesquecivel\\_experiencia\\_pluralista](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/breve_dura_e_inesquecivel_experiencia_pluralista). Acessado em: 20 ago. 2014.

referem a indivíduos atuando nos meios sociais para manifestar opinião contrária à cobertura e aos editoriais d'O Globo. Isso é essencial para entender a correlação de forças no caso que acabou de ser descrito. Uma busca pela compreensão mais completa de como essas forças se organizaram, tanto em meios tradicionais, quanto nos meios digitais, será o assunto das próximas páginas.

## **5.2. Relação entre Jornalismo e política na disputa pela opinião pública**

Política e jornalismo são territórios em constante interação. Se, por um lado, o jornalismo exerce o papel social de veicular informação sobre assuntos políticos, por outro os membros da política veem vantagem em serem alvo da cobertura jornalística. Mas seria enorme ingenuidade assumir que a convivência entre esses dois mundos ocorra de forma pacífica. Afinal, já está demonstrado, neste trabalho, que o jornalismo tem longo histórico de interferência nos processos políticos das sociedades ocidentais, pelo menos desde o século XVIII. Existe, na verdade, um conflito intenso e constante de interesses entre política e mídia jornalística, e é preciso analisar as formas como os agentes de cada campo agem para conquistar o espaço no outro campo.

No caso estudado, no estágio até então exposto no capítulo anterior, o deputado Marcelo Freixo encontrava-se em posição delicada, em vista dos ataques retóricos desferidos pela opinião publicada do jornal O Globo. Trata-se de um claro avanço do jornalismo sobre o território da política, iniciando uma disputa na qual política e jornalismo precisam lutar ideologicamente pela opinião pública. Ao longo de todo este trabalho, especialmente no capítulo anterior, foram exploradas as formas pelas quais o jornalismo busca espaço na política. Agora, é preciso entender como a política é capaz de percorrer o caminho inverso. Wilson Gomes traz relevante contribuição a esse tema e elabora uma série de considerações que encontram paralelo em aspectos teóricos já abordados neste trabalho.

É difícil para a política penetrar no jornalismo. Existe resistência a que o ator político possa impor à mídia uma imagem pública favorável de si mesmo. Isso ocorre porque existem interesses próprios aos veículos midiáticos que não necessariamente coincidem com os interesses dos agentes da política, tais como os interesses empresariais condizentes com o aspecto industrial dos empreendimentos jornalísticos – dos quais O Globo é, sem dúvida, um exemplo –, mas também há aspectos da deontologia jornalística,

que estabelece o dever da profissão de fiscalizar o meio político, e dos bloqueios institucionais próprios das organizações midiáticas. Ao discorrer sobre o papel da televisão, Bourdieu já havia descrito algo que chamou de “*censura*” inconsciente que os veículos de comunicação exercem na seleção dos acontecimentos que serão difundidos. Ele argumenta que os jornalistas, enquanto campo jornalístico, devem sua importância social

ao fato de que detém um monopólio real sobre os instrumentos de produção e de difusão em grande escala da informação, e, através desses instrumentos, sobre o acesso dos simples cidadãos, mas também dos outros produtores culturais, cientistas, artistas, escritores, ao que se chama por vezes de ‘espaço público’, isto é, a grande difusão (BOURDIEU, 1997: 65).

É importante a noção de que os jornalistas exercem uma forma de *poder*: o poder sobre a projeção da imagem pública. Depende da vontade dos jornalistas que se concretize a possibilidade de determinado ator social receber *notoriedade pública*. A forma como tal seleção ocorre é justamente baseada em “um conjunto de pressupostos e de crenças partilhadas”, um princípio de seleção ao qual “não há discurso (análise científica, manifesto político etc.) nem ação (manifestação, greve, etc.) que, para ter acesso ao debate público, não deva submeter-se” (BOURDIEU, 1997:66).

Deve-se fazer uma ressalva. Bourdieu trabalha sempre com o seu conceito de *campo*, uma teoria que organiza territórios próprios de determinadas funções sociais em estruturas bem demarcadas, identificadas por deontologias próprias, mas que tocam e se sobrepõem a outras estruturas – ou campos – no ambiente social. Embora esse conceito seja problemático quando se tem em vista a perspectiva da *midiatização* explorada anteriormente neste trabalho, a noção de um campo jornalístico e um campo político interagindo ativamente entre si é uma forma interessante e útil de compreender o jogo político ocorrido no caso estudado. Gomes recorre à terminologia dos *campos* com frequência em sua abordagem, e é interessante considerar o conceito de um campo jornalístico – e não um campo midiático – que engloba empresas tradicionais jornalísticas, como O Globo e interage com o campo político sem, no entanto, excluir a tese da midiatização na sociedade, que por definição engloba todas as interações e estabelece uma nova forma de troca social midiatizada e, em nível mais profundo, virtual. Trata-se de reconhecer a diferença colossal entre a empresa jornalística e a mídia em concepção geral.

Retomando a questão do poder atribuído aos jornalistas por Bourdieu, este só pode existir a partir do momento em que há um jogo de interesses, tanto por parte dos jornais, quanto por parte dos políticos. No caso dos agentes da política, Gomes lista precisamente que interesses são esses:

Querem exposição midiática favorável, ou seja, aparecer nos jornais, nas revistas, no rádio e na televisão do modo que lhes renda o máximo de benefícios junto ao público. Querem também exposição midiática desfavorável aos seus adversários. Querem, além disso, que os meios de comunicação lhes sejam instrumentos para formar uma opinião no público que se converta em voto (GOMES, 2004: 155).

Ou seja, os políticos – Marcelo Freixo não é exceção – desejam que a mídia lhes sirva como uma vitrine, na qual estejam em exposição permanentemente, de preferência de forma favorável. Mas para isso, precisam penetrar a barreira representada pela seleção dos fatos relevantes exercida pelos jornalistas. Àquela discussão sobre os efeitos do agendamento midiático, sua eficácia e amplitude se deve acrescentar essa evidência do poder das organizações jornalísticas. Segundo Gomes, a política dedica energia para transformar a pauta do jornalismo em algo similar à sua própria. “Trata-se, evidentemente, de conquista muito difícil, mas cujo benefício para o agente político é imenso, enquanto costuma assegurar-lhe evidência midiática extensa e constante” (GOMES, 2004: 158).

Impossível não perceber nessa lógica da “conquista” raciocínio análogo ao desenvolvido por Gramsci em sua guerra de posições na sociedade civil. Se há nos agentes da sociedade política ( em caso de políticos eleitos) ou da sociedade civil (em caso de representantes de partidos) um interesse em controlar a pauta dos veículos midiáticos (meios privados de hegemonia), isso certamente se dá como parte de uma disputa pela supremacia ideológica da esfera pública, ou seja, por uma conquista que construa hegemonia.

Gomes chama atenção ainda para uma contradição na relação entre jornalismo e política. Por um lado, o jornalismo precisa estar próximo do mundo da política para poder executar sua função social e dar sentido a seu negócio – o da informação. Por outro, é o jornalismo mesmo o “principal posto de fronteira que permite ou impede a entrada na cena política midiática”. O agente político precisa tirar proveito disso conquistando espaço midiático, adquirindo “cidadania na esfera de conhecimentos do eleitorado”,

transformando-se em uma *marca*, uma verdadeira “entidade midiática”, através da visibilidade (GOMES, 2004: 160).

Essa contradição é importante para o caso estudado. Mesmo um tratamento negativo destinado a uma figura política ainda assim resulta na transformação dessa figura em uma entidade midiática. Assim, apesar de a cobertura inicial d’O Globo sobre o deputado Marcelo Freixo ter sido claramente desfavorável, é certo que durante dez dias (entre os dias 10 e 20 de fevereiro) de 2014, o nome de Freixo, ou a sigla de seu partido, esteve nas páginas mais importantes d’O Globo: ou nas capas, ou nas principais reportagens, ou nas páginas editoriais. O político recebeu assim o status de “entidade midiática” recebendo uma nova dimensão de visibilidade. Por esse raciocínio, foi a “marca” do político que esteve em jogo, enquanto o periódico escolhia associar a ela conceitos negativos, de forma que a ela se anexasse um universo associativo de ideias desfavoráveis. Percebem-se aí as características da política midiaticizada, à qual Sodré se referia ao escrever que “contemporaneamente, a disputa pela hegemonia da opinião dá primazia ao *fazer sentir*, o que torna a opinião pública um ‘constructum’ diretamente ligado aos mecanismos estéticos de produção de discursos sociais” (SODRÉ, 2006a: 168. grifo do autor).

Embora a exposição constante, ainda que desfavorável possa ter vantagens do ponto de vista da conquista de evidência pública, a retórica negativa empregada pelo periódico cumpre mais o papel de combater a imagem do ator político ao associar a ela ideias desfavoráveis. A percepção do público quanto ao constructo social que é a imagem do agente político é crucial porque estabelece a credibilidade do agente. Nesse sentido, estabelece-se a necessidade de conquista do espaço próprio nas páginas do jornalismo. Essa sim é a conquista almejada pelos agentes políticos.

Mas deve-se ter em mente que não é apenas o ator político que possui uma marca. O jornal também tem a sua, ainda mais explícita, que inclusive é estampada nas duas páginas da editoria de Opinião e na capa do jornal. Já foi demonstrado neste trabalho a importância da credibilidade para a organização jornalística. Portanto, espera-se que o jornalismo aja de forma ativa para repelir qualquer tentativa de conquista de seu espaço pela política, especialmente quando um veículo envolvido em tal disputa entende que essa conquista abala sua credibilidade. O jornalismo “considera que há um desequilíbrio de forças a seu favor, de forma que haverá de repelir a reação sobre os seus domínios” (GOMES, 2004: 164).

Se há uma vantagem para o jornal, então o político precisa usar de artifícios que negociem com os termos impostos pelo jornalismo para obter a exposição midiática desejada. Gomes lista uma série de estratégias possíveis: o político pode pensar suas ações de forma a satisfazer os critérios de seleção do jornalismo, criando notícias através de seu comportamento, suas declarações e sua performance em público de forma a conseguir a atenção dos veículos, por exemplo, com a criação de *media events*, e a convocação de entrevistas coletivas. Os agentes da política também pode buscar formas de penetrar no espaço midiático sem se dobrar à agenda jornalística, através de promessas, agrados, acordos – incluindo os ilícitos – ou permutas de informações em troca de cobertura favorável. Pode-se também contratar assessores de imprensa e profissionais de *marketing*, ou utilizar pesquisas de opinião para descobrir os interesses do público, que é visto pelo jornal como audiência, e assim ter um domínio maior dos critérios seletivos do jornalismo. (GOMES, 2004: 155-161).

Habermas fez considerações interessantes sobre a permutação de interesses entre política e mídia, ao tratar das “associações” privadas, nas quais inclui os partidos, que tem por objetivo “a transformação dos interesses privados de muitos indivíduos em interesses do público comum” (HABERMAS, 2003: 234) e as formas encontradas por essas associações para obter cobertura midiática favorável, como as *publicity techniques on a policy making level*, e as técnicas desenvolvidas para “trabalhar a opinião pública”, bem como para a forma como “a representação jornalístico publicitária de privilegiados interesses privados esteve desde o começo plenamente amalgamada com interesses políticos” (HABERMAS, 2003: 225).

Entende-se que há uma queda de braço entre interesses privados da sociedade civil que é ditado pela construção de imagens, ou seja, de representações virtuais, espetaculares, na qual o jornal busca manter sua posição privilegiada. Boa parte dessa vantagem se deve àquela deontologia jornalística calcada na independência da esfera da política, para que o jornal possa assumir seu papel social de fiscalizador da mesma. Gomes chama atenção para o fato de que o jornalismo político mantém a sua clássica hostilidade com relação à esfera política, mas se, por um lado, desqualifica o espetáculo político, ele o faz “para poder controlar esse mesmo espetáculo cotidianamente” (GOMES, 2004: 343).

Esse controle pode ocorrer através das formas narrativas espetaculares apresentadas pelo noticiário. Gomes cita diversos “enquadramentos” sob os quais o noticiário tende a apresentar a realidade de forma espetacularizada para assim exercer controle narrativo

sobre o real percebido pelo leitor. O interessante sobre tais enquadramentos é que, ao mesmo tempo em que eles revelam o controle do jornalismo sobre o agendamento da discussão pública, o fato de serem abordagens padronizadas e frequentemente utilizadas significa que os agentes da política podem tirar vantagem dessas técnicas narrativas para se inserirem na mídia da forma que considerarem conveniente.

Alguns desses enquadramentos descritos pelo teórico são visíveis nas páginas até então estudadas sobre o caso d'O Globo contra Marcelo Freixo. Um deles é o enquadramento de conflito. Trata-se de um comportamento comum no jornalismo, no qual a cobertura de um assunto político é ditada pelo hiperantagonismo de duas partes, de forma a ampliar a sensação de conflito e o interesse da audiência pelo assunto. O resultado dessa abordagem é que a noticiabilidade de um fato aumenta conforme aumenta também a proporção do conflito nele contido. Os agentes da política podem obter vantagem através dessa cobertura, pois, “cientes de que os jornalistas empregam um enquadramento de conflito estão prontos para desferir os ataques verbais em quantidades e modos necessários” (GOMES, 2004: 349).

Há exemplos do conflito por toda a cobertura d'O Globo no período estudado. Há, é claro, formas explícitas de conflito: o rojão que explodiu resultando no assassinato de Santiago Andrade foi aceso durante um conflito real entre manifestantes e a polícia, e houve investigação policial na qual o antagonismo entre suspeitos e investigadores é óbvio. Mas há também os exemplos de hiperantagonismo acrescentado pelo jornal, como o uso do termo “atentado”<sup>65</sup> para descrever o fato.

Outro enquadramento relevante é o da “construção de personagem”, que é resultado da predileção do jornalismo por personagens construídos através de valores morais e psicológicos, sendo especialmente se esses valores forem negativos (GOMES, 2004: 351). É possível traçar um paralelo com a construção de um personagem, que nada mais é que um *constructum* de valores associados a uma figura pública, à “entidade midiática” representada pelos agentes da política que obtém cobertura jornalística, seja favorável ou desfavorável. Embora não se possa afirmar que O Globo construiu ativamente uma imagem para Marcelo Freixo, houve construção ativa de outros personagens pelo jornal, como os suspeitos do homicídio de Santiago Andrade, seu advogado e a ativista Sininho, sendo notória a página 12 do dia 13 de fevereiro de 2014.<sup>66</sup> Evidente que, tendo

---

<sup>65</sup> O Globo. Rio de Janeiro, 7 de fevereiro de 2014, p.1.

<sup>66</sup> O Globo, 13 de fevereiro de 2014, Rio, p.12.



em mente a facilidade com a qual o jornalismo cria personagens em sua narrativa, é vantajoso para agentes da política que se construa, sobre suas imagens, personagens que possam ser percebidos favoravelmente pela opinião pública.

O enquadramento mais condizente com o caso estudado é sem dúvida o da “revelação ou reconhecimento”. Trata-se da revelação de algum fato até então desconhecido, capaz de provocar um clímax narrativo, que torna-se ainda maior quando o que é trazido à tona é “algo que aconteceu antes e que quase todos desconheciam, que é a estrutura fundamental do reconhecimento trágico”. É a estrutura básica daquilo que se entende por *escândalo*. Algo que, como Gomes faz bem em destacar, “não é o fato, mas o que a narrativa constrói”. No caso, o escândalo seria o envolvimento do parlamentar em um esquema de aliciamento de jovens para que provocassem violência em manifestações de rua. Para Gomes, essa é “a glória do jornalismo-espetáculo” (GOMES, 2004: 353).

O que fica claro após a análise das táticas de enfrentamento comuns na disputa entre o jornalismo e a política é a enorme força dos periódicos sobre a apreensão da realidade política. Para o estudo do caso em questão, um aspecto importante que resulta da análise dessas táticas é que, de forma geral, o jornal O Globo assumiu controle da narrativa política de forma clara e firme, deixando pouco espaço para qualquer avanço do campo político que porventura fosse protagonizado por Marcelo Freixo como forma de retomar o controle sobre a construção de sua imagem. A estrada para uma conquista do espaço midiático teria de ser pavimentada através de outras vias.

### **5.3. Mídia digital, convergência e caminhos alternativos à mídia hegemônica**

A saída, para o deputado Marcelo Freixo, e também para os agentes políticos que o apoiavam, de uma situação altamente vantajosa para a corporação midiática, foi o abrigo das redes interpessoais na internet. Uma análise dos conteúdos compartilhados virtualmente sobre o caso conta uma narrativa muito distinta daquela que vinha sendo construída nas páginas d'O Globo, de tal forma que um leitor do jornal que vive “desconectado” da *Web* e um internauta que jamais lê periódicos provavelmente conheceriam versões totalmente distintas dos mesmos fatos.

O que confere importância à relação entre o jornal e os apoiadores de Marcelo Freixo é a eficácia das iniciativas políticas protagonizadas através da internet por atores conectados virtualmente, enquanto, no ambiente contemporâneo, as iniciativas politizadas

virtuais são frequentemente encaradas com o ceticismo que acompanha a expressão “ativismo de sofá”. Portanto, é preciso compreender como a cultura de rede contribuiu para uma reviravolta no caso que, se encaradas apenas através da leitura das páginas do tradicional periódico, pareceria brusca e inexplicável.

Como vimos, é difícil adentrar os domínios da mídia tradicional pelos métodos tradicionais, e há um motivo. O acesso às empresas de informação tornou-se progressivamente burocratizado ao longo do tempo, de forma que as corporações midiáticas são capazes de exercer grande controle sobre o conteúdo por elas publicado. Tal controle permite repelir os agentes políticos do campo jornalístico, não apenas em se tratando esses agentes de políticos no sentido estrito – o membro do partido, do executivo, do legislativo, etc –, mas também de cidadãos engajados na política, seja esse engajamento de longa duração ou esporádico.

Aí reside a necessidade de se buscar novos métodos de engajamento. Há um distanciamento do público em relação a um ambiente que, teoricamente, deveria ser o da discussão pública, mas acaba sendo, na prática, o ambiente da discussão publicada de acordo com certos filtros arbitrários definidos pelas organizações de mídia. Tal realidade levou a diversas leituras pessimistas por parte de teóricos da comunicação ao analisar a capacidade do ativismo civil de exercer influência real na política publicada. A pesquisadora Kelly Prudêncio, por exemplo, em trabalho sobre a comunicação midiática dos ativistas políticos, critica a disparidade entre uma imprensa que, nos séculos XVIII e XIX identificava a si mesma como o ambiente de discussão política dos cidadãos (era o local por excelência da esfera pública para Habermas) e a situação atual, na qual “a performance da comunicação passou a se estabelecer com base em recursos perlocutórios” enquanto a capacidade de publicização dos discursos políticos assume uma dimensão performática. A autora argumenta que, embora isso não signifique que a política tenha perdido “consistência”, seus agentes precisam desenvolver habilidades comunicativas para atuar na esfera comunicacional. A política se traduz, portanto, em um “mercado dos discursos políticos” (conceito cunhado por Lattman-Weltman) na medida em que os autores são forçados a negociar com o campo jornalístico. A autora chega a afirmar que “a mobilização da opinião pública hoje depende irremediavelmente do contrato com os meios de comunicação” (PRUDÊNCIO, 2014).

Embora excessivamente pessimista, essa análise da relação entre política e mídia evidencia a dimensão do problema enfrentado pelos agentes políticos que desejam obter

espaço nos meios tradicionais. Parte do problema é que a deontologia jornalística fundada em uma dívida comunicacional, que por sua vez era ancorada no conceito kantiano de visibilidade (*Offentlichkeit*), atualmente assumiu o sentido de uma moral especializada da profissão, algo que beneficia a simbiose com interesses político-econômicos de esferas dominantes da sociedade (Sodré, 2002). Contudo, a realidade é atualmente fértil em alternativas para além dos meios tradicionais, como atestam os fatos do caso estudado. Se as vias mais óbvias e tradicionais rumo à publicidade do discurso político se encontra fechada ou, ao menos, congestionada de obstáculos, a saída encontrada foi através da cultura de rede potencializada pela mídia digital.

Apesar de já não serem mais uma novidade, os meios digitais, especialmente no que tange aos fenômenos iniciados ou potencializados pela *Web*, continuam a ser tópico essencial do estudo social contemporâneo. A internet se apresenta como uma conexão tanto de máquinas quanto – mais importante – de pessoas. É desnacionalizada, descentralizada e, ao menos na maior parte do mundo, neutra. Tal ambiente de circulação de ideias se configura como terreno fértil para a discussão política. Escreveu Gomes:

Antes de tudo, a internet como contato e vínculo interessa no que tange à produção, emissão e recepção contínua de conteúdos em arenas comunicacionais específicas em listas de discussão, chats temáticos ou newsgroups e formas similares de disputa argumentativa on-line. Já não são poucos os que gostariam de enxergar aqui a realização mais perfeita, em nossos dias, da forma normativa da esfera (da discussão) pública iluminista. Uma forma em que seriam superados os defeitos, vícios e inconvenientes das formas decadentes de esfera pública editada e dominada pela cultura e comunicação de massa. Qualquer que seja a forma com que se qualifique tal esfera pública, é fato que se trata de ambientes, fóruns e situações de discussão onde se geram e confrontam a opinião - inclusive a opinião política - em debates consideravelmente abertos e leais e onde circulam, em quantidade e velocidade vertiginosas, mensagens políticas de todo alcance e referimento” (GOMES, 2014: 4).

O que se entende é que o ambiente de rede é de tal forma propício à discussão pública que a internet, aos olhos de alguns teóricos, já substitui, ou ao menos supera outros meios mais tradicionais no papel de esfera pública da discussão política. Gomes argumenta, ainda, que o tráfico de informação política é capaz de constituir ou reforçar vínculos de concernimento na sociedade civil, incrementar a visibilidade de temas até então exclusivos aos parlamentos e, o que é mais importante, permitir o engajamento dos

cidadãos sem exigir mobilização constante, mais condizentes “com a sensibilidade das formas de cidadania contemporâneas, a saber, mais flexíveis, menos doutrinárias, mais eventuais, menos sistêmicas, mais privadas e hedonistas, menos burocráticas” (GOMES, 2014: 5).

Dênis de Moraes aborda ainda a capacidade da *Web* de formar grupos baseados no consenso, pois as comunidades mediadas virtualmente estruturam-se através de “valores éticos e códigos informais de conduta” que não provém das estruturas de poder. A chave é a descentralização dessas comunidades, insubmissas às estruturas de poder enrijecidas pelo tempo e pelas relações sociais. “Aprofundam-se as experiências de [...] revalorização da sociedade civil como espaço político por excelência” (MORAES, 2002: 106).

Tal descentralização está inserida em um contexto que exige fluidez para a circulação de “dinheiro, valores, ideias e mercadorias”, mas também em um ambiente tecnológico que possibilita o aproveitamento das relações interpessoais, ao invés dos processos tradicionais configurados por um emissor e uma multidão de receptores. Tudo isso aumenta o entrosamento dos membros das comunidades virtuais baseada na convergência de identidades, gostos e ideais e reforçada por “formas cooperativas de organização e autogestão”. A máquina deixa de ser vista pelo usuário como uma ferramenta técnica e passa a ser percebida como “um dispositivo de produção cognitiva e criativa, voltado a ações de natureza sociopolítica e cultural e novos modos de expressão, participação e sinergia” (MORAES, 2009: 236-242).

Moraes também destaca que esses veículos “podem ser incluídos na categoria gramsciana de aparelhos privados de hegemonia” (MORAES, 2010: 104). Assim, a utilização de tecnologias digitais pode ser vista como abrigo de pontos de resistência aos discursos hegemônicos na sociedade civil, somando-se a fontes de veiculação alternativas, ainda que com níveis variados de eficácia, credibilidade ou mesmo de refinamento teórico.

A conclusão que os meios digitais têm potencial contra-hegemônico e constituem uma esfera de discussão política na sociedade civil é significativa, mas é notório que a maior parte das iniciativas políticas iniciadas por comunidades virtuais tem grau reduzido de sucesso. Seria o caso de trazer a tese de que existe uma barreira entre aquilo que ocorre no mundo “real” e as iniciativas do mundo virtual, como defendida por Prudêncio. Porém, como já destacado acima, os fatos determinantes para o desfecho da disputa entre o deputado Marcelo Freixo e o jornal O Globo atestam para a eficácia das iniciativas digitais na conquista do espaço midiático através de esforços ideológicos coletivos.

Como exemplo, tomemos as publicações do deputado Freixo em sua página pessoal no Facebook. Trata-se de uma plataforma multimídia na qual podem ser publicados textos, imagens e vídeos, integrada à maior rede social virtual no mundo, atualmente. Ao todo, durante os dias em que foi citado no O Globo (entre 10 e 20 de fevereiro), o parlamentar publicou 11 textos ou vídeos em sua página e adicionou dois álbuns de imagens.

Porém o enfrentamento de artigos publicados é anterior mesmo a isso. No dia 9 de fevereiro de 2014, Freixo publicou duas notas para seus seguidores sobre as acusações contra si feitas pelo advogado. Foram publicadas no dia anterior ao surgimento da reportagem sobre o advogado nas páginas do O Globo, e dois dias antes da publicação do primeiro editorial, sobre o caso, que atacava partidos políticos que porventura atuassem por trás de grupos de manifestantes. O motivo é que a notícia já havia sido publicada no dia anterior, no portal de notícias das Organizações Globo, o *GI*, em uma notícia longamente intitulada: “Estagiário de advogado diz que ativista afirmou que homem que acendeu rojão era ligado ao deputado estadual Marcelo Freixo”.<sup>67</sup> O parlamentar reagia a essa reportagem. São importantes dois aspectos desse fato. Primeiro, que não se pode ignorar a imediata importância da mídia digital. O conteúdo publicado no portal e no periódico é, em tudo menos na forma, o mesmo. Poder-se-ia falar em convergência já nesse nível.

Segundo, a divulgação precoce das notícias possibilitou uma resposta publicada no mesmo dia. O político abria, assim, uma via alternativa de comunicação com seu público, e passava a publicar sua opinião pessoal antes mesmo de o jornal publicar sua opinião institucional para o seu próprio público.

Nessas publicações, o deputado atribui a acusação ao portal, e a qualifica como de “irresponsável e leviana”, informa que o advogado defendeu um político criminoso durante uma investigação parlamentar presidida pelo próprio Marcelo Freixo, critica a “imprensa” por repercutir a acusação sem checar o histórico da fonte e questiona: “A quem interessa transformar uma informação tão frágil num acusação tão grave”, incorrendo, assim, em retórica parecida com a que o jornal O Globo assumiria nos próximos dias, de sugerir que interesses escusos estariam por trás do jornalismo, assim como o jornal sugeriu que esses interesses agiriam na política.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> *GI*. 9 de fevereiro de 2014, Rio. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/02/estagiario-de-advogado-diz-que-ativista-afirmou-que-homem-que-acendeu-rojao-era-ligado-ao-deputado-estadual-marcelo-freixo.html>. Acessado em 22 de outubro de 2014.

<sup>68</sup>Disponíveis em: <https://www.facebook.com/MarceloFreixoPsol/posts/704228236284102> e <https://www.facebook.com/MarceloFreixoPsol/posts/704261869614072>. Acessados em: 22 de outubro de 2014.

Nos próximos dias, o político voltaria a usar a rede social para se manifestar contrariamente à cobertura do periódico. No dia 10, compartilhou uma gravação da Rádio Globo na qual o advogado se desculpa pelas acusações.<sup>69</sup> No dia 11, opinou em defesa de seu assessor, acusado de trabalhar como advogado para manifestantes presos. É nesse artigo que o Freixo ataca, pela primeira vez, o jornal O Globo diretamente:

Apesar de o vínculo do advogado Thiago Melo ao DDH ser legítimo e legal, ele serve ao jornal O Globo como arma da campanha difamatória que começou após a apresentação de Fábio Raposo à 17ª DP (São Cristóvão), no domingo (09/02).

Vamos por partes. Ontem (10/02), o jornal publicou manchete tentando me vincular aos dois acusados. Segundo a reportagem, eu os conheceria. Forçaram a barra e usaram uma ligação telefônica ouvida exclusivamente pelo advogado Jonas Tadeu Nunes, mas estranhamente registrada e assinada na delegacia pelo seu estagiário, como prova dos supostos vínculos. Um indício extremamente frágil para sustentar uma acusação grave e irresponsável.

A suspeita, claro, não se confirmou. Fábio e o rapaz que teria deflagrado o rojão, Caio Silva de Souza, não têm qualquer ligação comigo ou com o PSOL. O Globo, em vez de se retratar, publicou hoje (11/02) uma nota pela qual a mãe do tatuador diz "achar que o filho conhecia o deputado Marcelo Freixo (PSOL)". Acha que conhecia? Eu acho que isso não é jornalismo.<sup>70</sup>

No dia seguinte, o deputado voltou a atacar discursivamente o jornal, dessa vez publicando um vídeo de seu discurso na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro intitulado: “Não vão ser aqueles que nunca foram a favor de um processo democrático que vão me derrubar”<sup>71</sup>.

Mas a publicação mais interessante foi feita no dia 13 de fevereiro de 2014<sup>72</sup>. Trata-se de um vídeo de agradecimento às pessoas que demonstraram apoio ao deputado através

---

<sup>69</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/MarceloFreixoPsol/posts/628810470500342>. Acessado em 22 de outubro de 2014.

<sup>70</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/MarceloFreixoPsol/posts/705061722867420>. Acessado em: 22 de outubro de 2014.

<sup>71</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/MarceloFreixoPsol/posts/629576690423720>. Acessado em: 22 de outubro de 2014.

<sup>72</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/MarceloFreixoPsol/posts/630081487039907>. Acessado em: 22 de outubro de 2014.

da hashtag<sup>73</sup> “#ligaçãocomfreixo” através da qual apoiadores do político passaram a afirmar que eles, também, são ligados ao deputado. A publicação também indica aos leitores uma outra página, chamada “Eu tenho ligação com o Marcelo Freixo”<sup>74</sup>. É uma página obviamente partidária do deputado que reuniu centenas de imagens de pessoas mostrando fotos ao lado do deputado, exibindo placas dizendo “eu tenho ligação com Freixo” ou fazendo piadas sobre o assunto. A página passou a divulgar a hashtag durante os próximos dias.

No dia 18 de fevereiro de 2014, foi publicada no O Globo a coluna escrita pelo próprio Marcelo Freixo criticando a cobertura do jornal. A página oficial do parlamentar publicou um link para a coluna, acompanhado da hashtag “#ligaçãocomfreixo” e da seguinte declaração:

Depois de atacar Marcelo Freixo em três editoriais, pelos quais o chamou de inimigo da democracia, O Globo publicou hoje, na página 17 do jornal, a nossa resposta. Essa vitória não teria ocorrido sem a mobilização e as manifestações de indignação de vocês. Muito obrigado por tudo.<sup>75</sup>

Retórica política e possíveis interesses eleitorais à parte, é de vital importância o fato de que o deputado, ou ao menos sua assessoria, consideraram a publicação uma “vitória”. É ainda mais importante que o texto tenha achado por bem reconhecer que as manifestações individuais foram indispensáveis. É indício da importância da participação individual em diversas mídias para uma conquista do espaço editorial.

O que diferencia este caso de diversas outras iniciativas políticas iniciadas na internet, menos sucedidas? A resposta pode ser encontrada no trabalho do teórico americano Henry Jenkins, em seu livro “A Cultura de convergência”, que faz um interessante e extenso estudo das relações interpessoais em uma cultura de convergência midiática, na qual as pessoas passam a tratar a informação através de todos os meios, simultaneamente, sem distinção entre digital e analógico, real e virtual. Em outras palavras, Jenkins oferece uma explicação para a circulação transmidiática de informações, por exemplo, das páginas de um jornal para as redes sociais, para blogs e de volta para os periódicos, sob a forma de texto, imagens, novas imagens e vídeos.

---

<sup>73</sup> Ferramenta de indexação presente em diversas mídias sociais, especialmente o Twitter.

<sup>74</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/ligacaoomfreixo>. Acessado em: 22 de outubro de 2014.

<sup>75</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/MarceloFreixoPsol/posts/634401386628567>. Acessado em: 22 de outubro de 2014.

Por convergência, Jenkins se refere, “ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Trata-se de uma concepção do termo contrária à de certas teorias que se referem a uma conversão tecnológica, através da qual as tecnologias convergem para unificar múltiplas funções. O que Jenkins vê são os indivíduos atuando ativamente em diversos meios simultaneamente para trabalhar informações, criando suas próprias mitologias individuais. Mais que isso, o mundo conectado por diversas mídias afeta conteúdos informacionais em todo momento. Trata-se de uma transformação cultural, na qual “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia” (JENKINS, 2006: 27).

Por isso é possível compreender o movimento de ativismo individual e multimídia que ocorreu no caso Freixo/O Globo através da lente da convergência. A cobertura, feita principalmente no jornal impresso, não deixou de refletir significativamente em outros meios, tendo acontecido primeiro na internet. Foi exatamente a forma desse acontecimento inicial (o título acusando uma “ligação” com o parlamentar) que foi mais explorado de forma convergente pelos partidários de Freixo, como evidenciado pelos diversos usos da “ligação com Freixo” para ironizar a cobertura jornalística.

É essa capacidade questionadora que revela uma realidade na qual o consumidor de informação é muito distante de um ser passivo que apenas absorve aquilo ao qual é apresentado, como sugerem teorias mais antigas. Trata-se na verdade, de uma cultura participativa. Como escreve Jenkins, “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras”. Porém, não se deve descartar de forma alguma o poder da mídia corporativa, ou hegemônica. O teórico também nos lembra de que “corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia - ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores” (JENKINS, 2006: 28).

No caso estudado, percebemos os efeitos dessa disparidade com mais clareza, pois trata-se de uma disputa política na qual um jornal tradicional – e que atua através de métodos tradicionais de veiculação de informações – antagoniza e é antagonizado por um grupo político que age através de múltiplos meios para veicular suas ideias políticas. Ainda assim, a força do jornal é evidenciada por diversos fatores, entre eles a elevada



credibilidade do meio (já elaborada anteriormente neste trabalho), mantida com afinco pelo periódico; e o público leitor do jornal, que abrange pessoas de diversos interesses e níveis de engajamento, incluindo as que não necessariamente concordam com o ponto de vista do político, enquanto o ambiente virtual é facilitador da agregação de indivíduos com interesses relacionados. Em outras palavras, A página de Freixo no Facebook, seu perfil no Twitter, sua página no Youtube, são acompanhadas por seus apoiadores, principalmente, mas os leitores d'O Globo tem convicções políticas mais variadas. O objetivo de Freixo e de seus partidários era atingir a mídia tradicional, levar sua mensagem às páginas do periódico. Isso foi conseguido através de um esforço conjunto, que teve primeiro êxito na coluna de Caetano Veloso, mas só concretizou seu intuito com a coluna do próprio Marcelo Freixo, que não à toa concedeu ao artigo o *status* de “vitória”.

Em seu livro, Jenkins descreve sua entrevista com Garret LoPorto, o principal consultor criativo de um grupo grupo True Majority, que criava conteúdo online em favor do Partido Democrata durante o período eleitoral para a presidência norte-americana de 2004. Durante a entrevista, que aconteceu semanas antes das eleições, o entrevistado descreveu o raciocínio por trás dos vídeos, jogos e imagens criadas pelo grupo e veiculadas na rede, dizendo que o mais importante era que “o conteúdo tinha de ser consistente com aquilo que as pessoas mais ou menos já acreditavam sobre o mundo”, pois na Web, é fácil para indivíduos encontrarem outras pessoas que têm crenças parecidas, de forma que cada pessoa que compartilhava o conteúdo estava na verdade reafirmando seu compromisso com essas concepções.

Repita o processo por um número suficiente de vezes, com um número suficiente de pessoas, afirmou LoPorto, e você consegue formar um movimento e começar a ‘empurrar’ delicadamente a estrutura de convicções vigentes para a sua direção. Pelo menos é essa a teoria. O desafio real é levar essas ideias às mídias comerciais, onde elas irão atingir pessoas que não compartilham suas convicções (JENKINS, 2006: 271).

Mas a pressão coletiva sobre o periódico não veio apenas sob a forma de comentários indignados e fotos politicamente engajadas. Como é comum na internet, o assunto polêmico deu origem a diversas imagens que ironizavam a situação e faziam graça da “ligação com Freixo”. Trata-se de uma expressão da tendência mundial de utilizar

programas de edição gráfica, como o *Photoshop*, para “manipular imagens e fazer um manifesto político” (JENKINS, 2006: 286).

Surgiram diversas piadas através dessa forma irreverente de ativismo. Circulou a imagem de um cão labrador fotografado como se estivesse atendendo um telefone – imagem conhecida como *This is dog*, em função do texto da legenda que normalmente a acompanha, dizendo “Hello. Yes, this is dog” – mas legendada com alusão à “ligação com Freixo” (imagem 5), além de reutilizações de imagens de filmes como *Matrix* ou *O Sexto Sentido*, e diagramas que tentavam “explicar” graficamente o título da reportagem publicada no G1 (imagem 6)

**Imagem 5: Imagem popular de *This is dog* modificada e recirculada como crítica política.**



Fonte: Huffington Post.<sup>76</sup>

A abordagem de Jenkins borra a fronteira entre o ativismo político e a cultura em geral, aplicando comportamentos típicos de culturas e subculturas de internet, fóruns online e *fandoms* e explicando como a transformação cultural relacionada a esses ambientes modifica a relação do público com a política. “Encaminhar essas imagens a um amigo não é nem menos nem mais um ato político do que entregar-lhe um panfleto da campanha ou um adesivo de para-choque”. A diferença é a maior capacidade de atores

<sup>76</sup> Disponível em: <http://i.huffpost.com/gen/1619472/original.jpg>. Acessado em 22 de outubro de 2014.

políticos amadores para inserir conteúdo no processo político através de imagens, às vezes atingindo um grande público (JENKINS, 2006: 288).

Mas, sendo assim, o que se configura é uma situação na qual a “Estrutura” da convergência política é análoga à do entretenimento. A transformação e reutilização de signos de forma individual, mas coletivamente, como descreve Jenkins, por meio, muitas vezes, de imagens, evidencia um aspecto sensível que aparenta estar entranhado na cultura de convergência e, portanto, agora, também em certas instâncias do processo político. O aspecto espetacularizado desse processo é algo que, conforme já explorado neste capítulo, pode ter consequências negativas para o processo político.

### Imagem 6: Diagrama que faz piada de reportagem.



Fonte: Twitter.<sup>77</sup>

Por um viés otimista, pode-se considerar que, apesar de a adoção de perspectivas estéticas poderem levar à espetacularização desmobilizadora da política no contexto da mídia tradicional, a cultura de convergência em redes, em um ambiente marcado pela facilidade de concentração de interesses afins, pode permitir que os aspectos naturalmente sensíveis assumam características mobilizadoras porque, ao invés de o espetáculo ser dirigido, da forma tradicional, do emissor para a multidão de receptores, agora consumidor e emissor estão emaranhados em um mesmo processo. O público tem a possibilidade de se

<sup>77</sup> Disponível em: <https://twitter.com/dafnesampaio/status/433058522503204864>. Acessado em: 22 outubro de 2014.

apropriar de algumas estratégias espetaculares para agir politicamente através de múltiplas mídias.

Porém, é necessário relembrar que a convergência postulada por Jenkins não é um processo tecnológico, mas um processo que ocorre na mente de indivíduos e toma forma através da tecnologia. Além disso, a mobilização política permanece largamente dependente das relações e motivações interpessoais, e não apenas da máquina. Como escreveu Sodré, “a ampliação técnica da tradicional esfera pública pelo advento da mídia ou de todas as técnicas da informação não implica necessariamente no alargamento da ação política”, pois a ação em si deriva não da tecnologia, mas sim das convicções pessoais que são, em grande parte, independentes do avanço tecnológico. Ainda que possam ser potencializadas no nível prático por esse avanço, é necessário que exista predisposição dos indivíduos para tal ação (SODRÉ, 2006a: 158).

## 6. Conclusão

Como se pode observar, através do estudo apresentado neste trabalho monográfico, a relação política entre os espaços opinativos na mídia impressa e a sociedade civil é de natureza complexa, que abrange e possibilita uma grande variedade de enfoques e abordagens.

Por uma perspectiva histórica, é preciso ter em mente a formação da esfera pública de discussão política, está atrelado ao desenvolvimento da própria imprensa, de tal forma que fica clara a forte característica política natural ao jornalismo. Por isso, é algo que sempre vem à mente, na discussão acerca da mídia noticiosa, a força e a natureza dos interesses políticos que desejam servir-se do jornalismo para seus propósitos. É esse também o caso com os interesses econômicos. Como observado no estudo, a influência política em sentido restrito cedeu lugar aos interesses mercadológicos, industriais e financeiros à medida em que o jornalismo tornou-se mais corporativo. O que se deve tirar disso é que o jornalismo jamais deixou de ter interesses ou de ser influenciado pelos interesses de outrem, apesar do onipresente discurso de autolegitimação, que existe para dar credibilidade aos veículos. Afinal, um jornal só é factível se há quem acredite no que nele se lê.

Mas é igualmente importante que se evite a leitura dicotômica desta realidade. O jornalismo aproxima-se do poder econômico como forma de tornar-se independente do poder político. Para o discurso legitimador, é maior a independência dos meios financiados por investimentos privados que a dos meios que sofrem a censura dos poderes políticos estabelecidos.

Mas o jornalismo também detém o seu próprio poder: trata-se do poder de agir sobre a opinião pública. Porém, sua exata natureza permanece elusiva, apresentando múltiplas facetas. Sem dúvida ainda são necessárias mais pesquisas para determinar a exata extensão da capacidade de agir sobre o imaginário coletivo. A teoria do agendamento, atualmente influente, sem dúvida trouxe grande iluminação no assunto mas, como demonstrado neste trabalho, seus próprios teóricos aos poucos passaram a admitir uma capacidade mais generalizada da mídia de modificar o que seu público pensa. Ao mesmo tempo, deve-se evitar o abismo determinista. Os limites do poder midiático também são tema necessário para futuras pesquisas.

A teoria gramsciana, explorada neste trabalho, serve de boa medida do poder midiático na política. A noção de pequenas vitórias políticas cumulativas, objetivando a hegemonia ideológica permanece uma abordagem interessante para compreensão das interações políticas no contexto atual.

O jornalismo sabe que possui certo nível de poder. Isso se evidencia em diversas passagens desta pesquisa. A entrevista com Berilo Vargas trouxe luz ao terreno largamente inexplorado da opinião editorial, sua forma e organização. Enquanto muito se discute sobre o subtexto do conteúdo noticioso, esta parte do jornalismo é naturalmente explícita em suas pretensões políticas. Sem dúvida um tema que merece atenção continuada da academia, pois apresenta, certamente, mais nuances do que poderiam ser abordadas aqui.

Mas a partir do que foi abordado, é digno de nota a importância que a opinião política pode ter para periódicos que dificilmente poderiam ser tachados de “panfletários”, como é o caso d’O Globo. Há uma relação interessante entre notícia, opinião, e credibilidade no jornal. Obviamente, a notícia, que encarna a função social do veículo, depende da credibilidade do mesmo. Ainda assim está sujeita a intrusões claras da opinião publicada. Ao mesmo tempo, a opinião pode perder espaço, ganhar espaço, ou mudar o seu discurso retórico para preservar a credibilidade. Esta relação, própria de um meio informativo que abriga, ou seja, serve de dispositivo (Mouillaud) para um conteúdo subjetivo e eloquente é uma relação complexa que merece mais estudos.

O caso Freixo/Santiago Andrade atesta para o que foi dito. Nele pode-se identificar os efeitos de abalos percebidos na credibilidade de um veículo, e como o mesmo pode agir em resposta. Ao mesmo tempo, o caso confirma que os jornais tem grande capacidade de adotar “molduras” da realidade em suas coberturas. Como explicado anteriormente, a cobertura d’O Globo e sua opinião não eram infundadas, de forma alguma, mas dependiam apenas de uma leitura específica dos fatos, pautada pela crença na existência de esquemas ocultos de corrupção nas manifestações de rua de 2013/2014.

O caso também corrobora em parte com a hipótese de Sodré, abordada e utilizada neste trabalho, de que a mídia age de forma desmobilizadora através de estratégias estéticas. Os ataques à imagem de Marcelo Freixo por parte d’O Globo, acompanhados dos contra-ataques do deputado à imagem do próprio jornal certamente apontam no sentido de uma política que se torna cada vez mais midiática.

O desfecho do caso Freixo/Santiago Andrade chama especial atenção por conta das diferentes táticas utilizadas pelo político e pelo periódico, para obter vantagem na

discussão pública. O que se observou foi O Globo fazendo uso de táticas tradicionais de intervenção na política, através de uma cobertura espetacularizada do caso. Freixo, Sininho, o advogado Jonas Tadeu e os suspeitos da morte do cinegrafista, e até o cinegrafista em si foram transformados em personagens, figuras midiáticas que poderiam ser alvo de sensações do público. O caso em si adquiriu *status* de escândalo, fato midiático que, desconstruído por Gomes, revela-se um constructo da mídia.

Ao mesmo tempo, Freixo, impossibilitado de buscar todos os meios tradicionais de entrada no espaço midiático – complicação óbvia num caso em que o jornal em si é agente explícito do conflito contra o político, reduzindo o espaço de manobra por negociação –, fez, ao invés disso, uso do meio digital para mobilizar a opinião pública a seu favor.

A eficácia (ou falta de) dos meios virtuais para a mobilização política está longe de ser assunto encerrado no meio acadêmico e ainda são necessários muitos estudos no assunto, mas o caso estudado nesta monografia certamente repele as hipóteses de que a internet é ferramenta inútil ao debate político. Pode-se seguramente afirmar que a *Web* é ao menos um potencializador eficaz para o encontro de indivíduos com ideologias afins, e plataforma útil à organização desses indivíduos em iniciativas pontuais ou continuadas. A obra de Jenkins foi certamente instrumental na interpretação dos fatos por este trabalho, pois parece realmente haver certa correlação entre as atitudes de *fandoms* e comunidades de interesses culturais gerais e as atitudes de grupos e comunidades virtuais de interesses políticos, e uma transformação cultural no sentido da convergência midiática pode vir a ser um fator importante a ser levado em conta em disputas políticas futuras.

Ainda assim, deve-se ter cautela e evitar colocar a *Web* em si – ou qualquer tecnologia – no papel de protagonista político, pois a ação política permanece uma atividade humana, dependente principalmente das pretensões e motivações de indivíduos, qualquer que seja o suporte tecnológico, afinal, o jornal O Globo demonstrou que certamente existe muita utilidade nos mais tradicionais meios de ação midiática para gerar intervenção na política.

A opinião jornalística impressa parece despertar relativamente menos interesse, compreensivelmente, que a revolução tecnológica atual, mas trata-se de tema importante, porque nos ajuda a delimitar o caminho através do qual devemos buscar a resposta para a questão fundamental da mídia: descobrir quão eficaz é um meio em sua ação sobre o pensamento do público. Encontrar o meio-termo da ação dos meios no imaginário político,

evitando exaltar demasiadamente a mudança tecnológica ou desprezá-la, deveria ser assunto de muitos estudos futuros.



## 7. Referências Bibliográficas

ABREU, A; WELTMAN, F e ROCHA, D (Orgs.). **Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

BARATTA, Giorgio. **Antonio Gramsci em contraponto: diálogos com o presente**. São Paulo: Unesp, 2011.

BOURDIEU, Pierre. “A estrutura invisível e seus efeitos”. In: **Sobre a televisão: seguido de a influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

GOMES, Wilson. “Opinião Política na Internet: uma abordagem ética das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede”. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1254.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1254.pdf). Acessado em: 20 ago. 2014

\_\_\_\_\_. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, Aleph, 2006a.

LUSTOSA, Isabel. **O Nascimento da Imprensa Brasileira**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **Insultos Impressos: A guerra dos jornalistas na Independência (1821-1823)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MORAES, Dênis de. “Gramsci e as mutações do visível: comunicação e hegemonia no tempo presente”. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

MORAES, Dênis de. **A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

\_\_\_\_\_. “A ética por interações no ciberespaço”. In: PAIVA, Raquel (Org.). **Ética, cidadania e imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

MOUILLAUD, Maurice. “Da forma ao sentido”. In: MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dyrell (Orgs.). **O jornal da forma ao sentido**. Brasília, UNB, 2002a.

\_\_\_\_\_. “A informação ou parte da sombra”. In: PORTO, Sérgio Dyrell (Org.). **O jornal da forma ao sentido**. Brasília, UNB, 2002b.

\_\_\_\_\_. “A crítica do acontecimento ou o fato em questão”. In: MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dyrell (Orgs.). **O jornal da forma ao sentido**. Brasília, UNB, 2002c.

NETO, Antônio Fausto. “Quando a ética toma forma”. In: PAIVA, Raquel (Org.). **Ética, cidadania e imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

\_\_\_\_\_. “Transformações do campo jornalístico na sociedade midiaticizada: as estratégias de celebração e consagração”. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

PAIVA, Raquel. “A publicização da ética no espaço midiaticizado”. In: PAIVA, Raquel (Org.). **Ética, cidadania e imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

PRUDENCIO, Kelly. “Mobilizar a opinião pública: sobre a comunicação dos ativistas políticos”. In: Encontro da Compós, 18. 2009, Belo Horizonte. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1069.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1069.pdf). Acessado em: 20 ago. 2014.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

\_\_\_\_\_. “A mídia e o lugar da história”. In: HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (orgs.). **Mídia, memória e celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Retrato em branco e negro: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006a.

SODRÉ, Muniz. **Eticidade, campo comunicacional e midiaticização**. In: MORAES, Dênis de (Org.). Sociedade Midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006b.

SODRÉ, Muniz. “Existe consciência ética na imprensa?” In. PAIVA, Raquel (Org.). **Ética, cidadania e imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. “A redescoberta do poder do jornalismo: análise da evolução da pesquisa sobre o conceito de agendamento (agenda-setting)”. In: TRAQUINA, N. **O estudo do Jornalismo no século XXI**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.