

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLITICA  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING POLITICO E  
COMPORTAMENTO ELEITORAL

\  
EDNEIA FÁTIMA DA CUNHA

## **COMUNICAÇÃO E POLÍTICA**

**As interfaces do discurso: o imaginário político,**

**BELO HORIZONTE**

**2017**

**EDNEIA FÁTIMA DA CUNHA**

# **COMUNICAÇÃO E POLÍTICA**

## **As interfaces do discurso: o imaginário político**

**Monografia apresentada ao curso de Especialização em Marketing político: Mídia, Comportamento Eleitoral e Opinião pública da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Especialista em Marketing político eleitoral.**

**Orientador: Professor Fernando A. Camargos Vaz.**

**BELO HORIZONTE**

**2017**

**Universidade federal de Minas Gerais – UFMG**

**Curso de especialização em Marketing Político**

**Monografia de Especialização intitulada “Comunicação e Política: As interfaces do discurso: O imaginário político”, de autoria de Edneia Fátima da Cunha, aprovada pela Banca Examinadora composta pelos seguintes professores:**

---

**Professor Dr. FERNANDO A. C. VAZ - UFMG**

**Orientador**

---

**Prof.(a). Marina Rodrigues Siqueira (Mestre)**

---

**Prof.(a). Regina Helena da Silva (Doutora)**

---

**Professora Dra. HELCIMARA TELLES**

**Coordenadora do curso de Marketing Político: Mídia, Comportamento Eleitoral e  
Opinião Pública. FAFICH- UFMG.**

**FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**

**Belo Horizonte, novembro de 2017**

*Dedico este trabalho primeiramente a Deus que me deu sustentação para concluí-lo.*

*A minha mãe e a minha filha,*

*A todos vocês deixo registrado o meu respeito e admiração. Muito obrigada.*

## **RESUMO**

**O presente trabalho propõe uma reflexão sobre as interfaces do discurso e, o imaginário político, tendo como objetivo retratar alguns períodos na história da comunicação política, proporcionando assim, uma visão geral do novo paradigma da transformação política, compreender um pouco do campo da comunicação em sua interface com a contemporaneidade, através dos pressupostos teóricos de autores que pesquisam o tema como, Charaudeau, Maingueneau, Gomes, Rubim, dentre outros, que abordam as transformações ocorridas na comunicação e , no discurso político.**

**Palavras-Chave: comunicação, discurso, imaginário político.**

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| INTRODUÇÃO.....  | 7  |
| 1. COMUNICAÇÃO E POLÍTICA.....                                     | 8  |
| 1.1. A arte da retórica – origens e sentido: .....                 | 8  |
| 2. As interfaces do discurso e meios de comunicação .....          | 11 |
| 2.1 Política e construção de imagem – o discurso jornalístico..... | 17 |
| 2.2 MÍDIA E CONSTRUÇÃO DA REALIDADE.....                           | 21 |
| 2.3 O papel da imprensa junto ao público .....                     | 22 |
| 2.4 Critérios de seleção das notícias.....                         | 23 |
| 2.5 Jornalismo opinativo .....                                     | 27 |
| 2.4 Novas mídias e prática jornalística.....                       | 29 |
| 2.4.1 A notícia através da Internet.....                           | 30 |
| 2.4.2 Jornalismo online e cobertura política na Internet.....      | 31 |
| 3. O imaginário político .....                                     | 33 |
| 3.1 O imaginário social.....                                       | 37 |
| CONCLUSÃO.....   | 38 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                                   | 39 |

## INTRODUÇÃO

A integração entre a comunicação e a política representativa nas sociedades democráticas não é novidade na realidade contemporânea. Essa conjunção está presente na construção da retórica política embasada em estratégias de comunicação e no poder de persuasão existente na política brasileira.

Segundo Gomes (2004) o discurso, em sua evolução, ultrapassou os pilares da sociedade ateniense e transformou as relações de poder. As diferentes formas da comunicação entram na história como interfaces da transformação política. E, de forma processual, penetra a atividade política mesmo quando sua presença não é imediatamente óbvia. A nova forma do fazer política e o papel que a mídia representa neste contexto tem trazido muitos questionamentos sobre os rumos da sociedade, da política e da comunicação.

Este trabalho de pesquisa utilizou a leitura de livros e textos de autores que abordam a análise do discurso político e tem como objetivo enfatizar as interfaces entre o discurso e do imaginário político e contribuir com a discussão sobre como as formas do discurso, baseado nas estratégias midiáticas e sua incorporação no universo da comunicação política são utilizadas para persuadir o público eleitoral.

Ao observar as interfaces do discurso e da comunicação política e a compreensão da vida pública, percebe-se também que seria gratificante lançar um olhar sobre a importância da atividade do jornalismo e sua contribuição para o esclarecimento de fatos e divulgação de informações para os leitores. E, por fim, este trabalho tentar identificar como a mídia se comporta diante dos acontecimentos, uma vez que ela é um instrumento importante para a construção da opinião pública.

Esta monografia será composta por três capítulos. O primeiro apresenta um arcabouço teórico que retrata a origem e o sentido do discurso político e sua tradicional retórica, traçando uma trajetória do discurso aos meios de comunicação e sua transformação na construção política que se integra a comunicação. O segundo, também cercado por pressupostos teóricos, expõe a dimensão do espaço público e o papel da mídia quanto ao critério de noticiabilidade e os impactos do advento de novas mídias, propiciando o surgimento de uma nova concepção na divulgação das notícias através da Internet.

Já a terceira parte consiste na descrição do imaginário político, que retrata a linguagem como instrumento facilitador do discurso enunciado e, ainda aborda o imaginário social que define a identidade do sujeito.

## **1. Comunicação e política**

### **1.1. A arte da retórica – origens e sentido:**

De fato, a luta para ocupar funções de mando atravessa os tempos. Desde que os sistemas despóticos foram substituídos pelos sistemas democráticos, em sociedades divididas entre dominantes e dominados nas quais os cidadãos passam a ter voz ativa nas decisões coletivas, a vontade de se fazer ouvir se impôs. Das discussões públicas, que antecederiam as tomadas de decisão, surgirá o discurso político necessário para persuadir e convencer, já que o poder se exerce também pela persuasão, pelo convencimento. O uso da retórica, isto é, da arte da eloquência, da oratória, passa a ser um instrumento para alcançar o poder e para exercê-lo.

Segundo consta, foi em Siracusa, cidade originada da expansão grega na Sicília, que surgiu a retórica, inicialmente como técnica jurídica de acusação e defesa, com o objetivo de influenciar a decisão do juiz. Isso ocorreu no século V a.C., quando a tirania reinante foi substituída pela democracia. O primeiro manual sobre retórica, escrito em Siracusa, destinava-se a orientar os advogados que se propunham defender causas de pessoas que desejavam reaver bens e propriedades tomadas pelos tiranos. É compreensível que o uso do discurso como meio persuasivo extrapolasse a esfera jurídica, como ocorreu, e alcançasse outras esferas da vida pública.

Na Grécia antiga, o político era o cidadão da polis, a cidade-estado. Responsável pelos negócios públicos decidia tudo através de discussões na “Ágora”, praça onde se realizavam as assembleias e onde a capacidade de convencimento era tão importante. Por isso, aqueles que dominavam a arte da oratória na civilização grega eram tidos como grandes homens, merecedores de toda consideração.

A retórica foi a grande invenção dos sofistas, à qual se opôs Platão (428 a.C. – 348 a.C.). Quando jovem esse filósofo profundamente interessado na política, encontrou-se com Sócrates, a quem considerou “o mais sábio e o mais justo dos

homens”. Por influência do mestre e de sua atuação no sentido de investigar as consciências e criticar idéias mal fundamentadas ou preconcebidas, a excelência da política se tornou, para Platão, a excelência da verdade, da ciência. Decepcionado com a democracia ateniense, que acusara Sócrates de corromper a juventude, difundindo ideias contra a religião tradicional, e o condenara à morte, Platão concluiu não haver em Atenas um partido ao qual um homem ético pudesse integrar-se. E entendeu que o importante não era fazer política, qualquer política, mas POLÍTICA.

Foi nesse sentido que Platão criticou a retórica sofista no diálogo *Górgias*<sup>1</sup>. Segundo Nicola Abbagnano (1998), nesse diálogo Platão insiste em que a retórica sofista não se preocupava em dispor de provas ou argumentos capazes de produzir conhecimento verdadeiro ou convicção racional. Seu objetivo se limitava a persuadir, por meio de discursos, os juízes nos tribunais, os conselheiros no conselho, os membros da assembleia na assembleia e em qualquer outra reunião pública.

O discurso argumentativo dos sofistas constituía uma negação da filosofia, ao fazer uso da persuasão para manipular a sociedade, ao contrário do discurso argumentativo dos filósofos que buscavam a verdade através do diálogo. Platão opôs a ela a retórica pedagógica ou educativa, que deveria guiar a alma, por meio de raciocínios, tanto no espaço público quanto no privado. Ou seja: não apenas nos tribunais, mas igualmente nas conversações particulares. Abbagnano (1998) considera que, entendendo-a assim, Platão identifica retórica com filosofia, não lhe atribuindo um papel específico.

Foi Aristóteles que procurou conferir autonomia para a técnica retórica, desvinculando-a da vigilância da filosofia (coisa de que Platão discordava por considerar a retórica eticamente perigosa). Entendeu que ao contrário de outras artes, que só podem instruir ou persuadir em torno do próprio objeto, a retórica não se limita a uma esfera especial de competência, considerando os meios de persuasão referentes a todos os objetos possíveis. Ou seja: a retórica é a faculdade de descobrir em todo assunto o que é capaz de persuadir fornecendo regras para o uso estratégico de argumentos.

---

<sup>1</sup> *Górgias* de Leontinos foi um dos fundadores da retórica sofista.

Conforme escreveu em sua obra *A Arte Retórica*, Aristóteles chegou à conclusão que a retórica é a outra face da dialética, pois ambas se ocupam de questões mais ou menos ligadas ao conhecimento comum e não correspondem a nenhuma ciência em particular. Nessa obra, dividida em três livros, o filósofo analisa e fundamenta os três gêneros retóricos: o deliberativo (que procura persuadir ou dissuadir), o judiciário (que acusa ou defende) e o epidítico (que elogia ou censura), apresentando ainda argumentos em favor da utilidade da retórica. A relação entre a recepção do discurso e o plano emocional é analisada no livro II, que retoma a apreciação das formas de argumentação. Elementos como a ira, a amizade, a confiança, a vergonha e seus contrários são analisados, além do caráter dos homens (o dos jovens, o dos ricos). O estilo e a composição do discurso retórico são analisados no livro III. Com esta obra, Aristóteles lança as bases da retórica ocidental. É voz comum entre estudiosos da retórica que, teoricamente, sua evolução ao longo dos séculos representou muito mais um aperfeiçoamento da reflexão aristotélica sobre o tema do que construções verdadeiramente originais e inovadoras.

O conceito aristotélico de retórica prevaleceu portanto por muito tempo e o que se fez depois não alterou os fundamentos da reflexão desse filósofo. O que Abbagnano (1998) comenta é que, depois do Renascimento em função do dogmatismo racionalista de Descartes, decaiu a sorte da retórica, quase totalmente desprezada no século XIX. Em relação ao fato, comenta ele ser compreensível que, quando a Razão é considerada toda poderosa, deixa de ter importância uma arte baseada na persuasão. Do mesmo modo, entende-se que o abandono do dogmatismo cartesiano no século XX e a aceitação de que o espaço da incerteza, da probabilidade, da aproximação no saber humano seja relativamente amplo, restabelece a ideia de que a persuasão pode ter utilidade e sua arte pode ser cultivada.

Tratando do tema, no qual é considerado referência na atualidade, Tomás Albaladejo (2009) comenta ser a retórica uma construção cultural elaborada e aperfeiçoada por sucessivas gerações ao longo da história para conseguir o aproveitamento máximo das possibilidades comunicativas da linguagem no discurso, com a finalidade de influir nos destinatários da comunicação discursiva que tem lugar na sociedade.

Explica ele que a retórica se constituiu como ciência e técnica de comunicação a partir da faculdade humana da linguagem, e contando com sua dimensão discursiva e com sua realização na elaboração de construções lingüísticas, nas quais o pensamento se projeta na produção e comunicação de discursos. O lógos (do grego = palavra, tratado, estudo), entendido em filosofia como princípio de inteligibilidade é, como afirma Albaladejo (2009), pensamento e discurso comunicativo; é razão e linguagem, à qual não falta a capacidade de produzir construções lingüísticas compreensivas, capazes de representar situações complexas nas relações entre os seres humanos na sociedade, e relativas aos fins da sociedade em relação aos seres humanos.

As afirmações desse autor podem ser entendidas como válidas em qualquer momento histórico. Mas haveria algum elemento para distinguir a retórica contemporânea da retórica clássica? António Fidalgo (2005), estudioso português, oferece resposta à questão ao afirmar que a diferença estaria no fato de a primeira ser mediada, enquanto a clássica estaria centralizada no discurso e na presença física.

Hoje o discurso público costuma ser transmitido pelos meios de comunicação para além do local onde ele é proferido, enriquecendo-o com imagens que alteram ou realçam sua natureza. O tipo de mídia utilizado modifica tudo nos processos de comunicação, segundo Fidalgo (2005). Conseqüentemente estabelece mudanças nos processos persuasivos, fazendo com que a retórica mediada requeira um tipo de abordagem específica, que diz respeito a estudos da área de comunicação.

Tratar de processos políticos na atualidade ou, mais especificamente, da forma como se constrói a comunicação entre políticos e cidadãos exige, portanto, que não se perca de vista o vínculo entre o discurso e os meios de comunicação modernos.

## **2. As interfaces do discurso e meios de comunicação**

As discussões sobre a atividade política e suas várias dimensões fazem parte dos debates históricos e do conhecimento filosófico. O debate político está sempre presente. Ele expressa as relações de poder das autoridades vigentes, as quais instituem as regras que estruturam e organizam a vida de uma coletividade. Evidentemente, as condições de produção do discurso político contemporâneo englobam um grande número de razões, causas e fatores que marcam e caracterizam o discurso: assim, o discurso encontra-se

relacionado às razões antropológicas e históricas próprias à sua constituição, as suas causas conjunturais e simbólicas, que manifestam em gêneros do discurso enunciados.

Maingueneau (1997) explica em suas teorias a legitimidade do discurso. Para ele, o discurso é igual a um espelho que reflete o orador. Ele atenta que surge uma nova retórica discutida em diversas contribuições. As análises do discurso praticadas pelo autor indicam a necessidade de considerar a posição do locutor como ser empírico no campo em que ele se situa (política, intelectual, literário ou outro). Os pressupostos teóricos do autor nos dizem que *As Novas Tendências em Análise do Discurso* não tiveram tanta alteração em sua evolução. Com certeza o discurso mudou, porém, sua legitimidade e objetivo continuam os mesmos.

O discurso é inseparável daquilo que designa, muito grosseiramente de uma voz. Maingueneau (1997) argumenta que a imposição da qual o orador adquiriu em sua voz pode influenciar um discurso. Sendo assim, o autor menciona em suas teorias que a palavra de um orador, e sua postura, criam uma interação e ao mesmo tempo essa integração leva a ação proposta no discurso, e que existem várias formas de pronunciar um discurso e suas interpretações. Embasado em teorias empíricas, pode-se constatar que o discurso político fundamenta-se na argumentação que o interlocutor expõe em si mesmo. O discurso está inserido na construção de uma imagem verbal, o cidadão que detém o poder de oratória, mesmo nos dias atuais, exerce o poder de influenciar as decisões.

Habermas (1990) menciona a presença de uma dimensão social, que atua como mediadora entre o Estado e a sociedade, na qual o público se organiza como portador da opinião pública. Mas, para que a opinião pública seja formada, tem de existir liberdade de expressão, de reunião e de associação e, por conseguinte, o acesso a tais direitos deve ser garantido a todos os cidadãos.

Segundo Rubim (2000), a extensão da atividade política, apesar de inúmeras vezes formal, e principalmente a perspicácia de certos olhares contemporâneos, fez emergir a compreensão, característica dos tempos atuais, de que as relações de poder permeiam e perpassam toda a sociabilidade, mesmo em espaços antes insuspeitos, inerentes às relações humanas. Na visão do autor, as relações de poder sofreram uma transformação intensa quando o cidadão passou a participar das interações da política. Com isso, emergiu uma nova concepção no modo de ver a política.

Rubim (2000) menciona a ampliação da participação (formal ou real) e o alargamento da política. Ainda que existam zonas de segredo e sigilo, como momentos legítimos da política, ela, na modernidade, viu acrescida sua dimensão publicizada, pois precisa atingir públicos amplos e tratar de temas mais vastos.

Nas citações acima, os autores tratam da existência de uma representação na política contemporânea, que é o surgimento da esfera pública.

Os cidadãos, segundo Habermas (1990), comportam-se como público quando se comunicam de maneira irrestrita sobre assuntos de interesse geral. Não se trata de comportamento de homens de negócios ou profissionais em transações privadas (interesse de classe), tampouco como membros de uma ordem constitucional, sujeitos à coação legal de uma burocracia de Estado (poder do Estado).

A principal ideia, apontada por Rubim, é a de que a esfera pública é o âmbito da vida social em que interesses, vontades e pretensões que comportam consequências concernentes a uma coletividade, apresentam-se discursivamente e argumentativamente de forma aberta e racional (GOMES, 2004).

Na concepção contemporânea, o regime de governo democrático assegura a participação do cidadão nos processos de tomada de decisões coletivas da sociedade. Por esta razão, o surgimento da esfera pública é de suma importância para a formação e sustentação da opinião pública.

“O surgimento da esfera pública ocorreu no final do século 18, com a expansão da participação política e a consolidação dos ideais de cidadania. É o resultado da luta da burguesia contra o absolutismo e, no caso da Inglaterra, da luta para o fortalecimento de uma monarquia constitucional, com o objetivo de transformar uma autoridade, arbitrária em “autoridade racional”, sujeita ao escrutínio dos cidadãos organizados em um corpo público, sob a lei. Esse surgimento estava identificado mais obviamente com a demanda por um governo representativo e uma constituição liberal e amplas liberdades civis básicas perante a lei (liberdade de expressão, de imprensa, de reunião, de associação e de julgamento)” (HABERMAS, 1990).

Segundo a concepção de Habermas, a esfera pública oferece possibilidade de emancipação humana em torno de uma ideia central de racionalidade gerada comunicativamente. “A esfera pública é consequência de um processo mais longo e profundo de transformação social com a ascensão do capitalismo”. O advento da esfera pública deu abertura ao cidadão de interagir com a sociedade em prol da coletividade, consolidando assim, a transformação da vida política.

Essa transformação na era da comunicação de massa é ressaltada por Wilson Gomes (2004). A teoria política parece defasada diante da transformação da política e não foi capaz, ainda, de se beneficiar do esforço da especialidade interdisciplinar representada pelos estudos de comunicação e política. Por outro lado, o campo da comunicação e política talvez esteja maduro para superar uma perspectiva das mudanças para alcançar um patamar de discussão e de análise onde se possa avaliar corretamente a natureza e o alcance da transformação contemporânea da política.

O discurso passa a ser o recurso argumentativo que os políticos utilizam nas campanhas políticas em busca de visibilidade. A capacidade de relação com a imprensa, carisma midiático e boa gestão da própria imagem, como condução da opinião pública, tornam-se requisitos fundamentais para o papel, em virtude da enorme visibilidade agregada (GOMES, 2004)

Entretanto, algumas das recentes obras sobre o discurso político, como por exemplo, “Os Discursos das Mídias”, de Patrick Charaudeau (2006), não contemplam a dimensão histórica de longa duração. Elas ignoram alguns traços antropológicos da fala política e, sobretudo, deixam de lado, ou, pelo menos, minimizam a relevância das mídias que participam amplamente da realidade do discurso político contemporâneo.

Evidentemente, as condições do processo do discurso e, por consequência, do discurso político contemporâneo, englobam um grande número de razões, causas e fatores que constroem, marcam e caracterizam o discurso. Sendo assim, encontram-se relacionados às razões antropológicas próprias à sua constituição, às causas conjunturais que condicionam sua formulação simbólica, manifesta em gêneros do discurso, enunciados, imagens, e aos fatores materiais que regulam sua circulação.

O deslocamento do discurso político da tribuna para a mídia assinala a inversão de um paradoxo no palanque: o orador político tradicional está sob a proximidade do olhar da multidão que assiste seu desempenho, de modo que os conjuntos dos ouvintes integrem com o político em uma relação fundada sobre uma proximidade.

Todo discurso, para Patrick Charaudeau (2006), depende para a construção de seu interesse social das condições específicas da situação de troca, na qual ele surge. A situação de comunicação constitui, assim, o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social, quando iniciam uma comunicação.

De acordo Gomes (2004) e Wolton (2003), surge uma nova era na comunicação que permeia toda a tradição religiosa e cultural do ocidente, antes de tornar-se um dos canais normativos dos mais poderosos nas lutas pelas liberdades e pela democracia. Simultaneamente, sua instrumentalização através de técnicas cada vez mais sofisticadas, mudou radicalmente o estatuto e a introduziu na era do capital de lucro. A comunicação é introduzida na política como instrumento representativo da coletividade.

A comunicação representa o modo de aproximação direta com a sociedade que deu vida à democracia, que traduz a importância da comunicação para os avanços tecnológicos, políticos, culturais e sociais. A comunicação percorreu um longo caminho de transformações, precisando demonstrar sua capacidade de abrangência e convencimento popular e a diversidade dos meios de produção.

Com isso, a mídia foi aumentando seu poder simbólico por meio da produção de bens representativos da realidade social legitimando seus princípios. Rubim (2000) discute o fato de a mídia ter-se tornado um vetor do qual, na contemporaneidade, torna-se impossível fazer política sem os meios de comunicação.

Na argumentação de Rubim (2000), a comunicação não necessita de autonomia para se inserir em campos da coletividade. Sua influência ocorre sobre a maneira como esses campos irão interagir com os meios midiáticos e se haverá amanhã uma utilidade benéfica para essa integração da comunicação e da política. A política é representada por ações de um grupo social. Segundo o autor, sua maior preocupação é com o surgimento de políticos profissionais que saibam lidar e manipular a mídia a seu favor.

A área de comunicação e política, principalmente em sua teoria, saiu a pouco da fase do “espanto” diante da novidade representada pela transformação midiática da política. Essa fase leva-nos eventualmente a exagerar na percepção do alcance e na avaliação do sentido das coisas novas (GOMES, 2004).

Gomes (2004), também verifica que em sociedades onde a política é secularizada e tratada no nível do consumível, devassa-se a esfera política como se devassa a vida privada das celebridades e da cultura, em ondas cada vez mais crescentes de exposição. A imagem pública de um sujeito é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhados por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam. Imagens públicas são concepções caracterizadas do cotidiano de uma sociedade.

É imprescindível para a sociedade entender o processo político moderno como uma extensão da mídia, pois a inserção dos meios midiáticos ocorre, muitas vezes, baseada no apelo emocional, ou seja, não promove a reflexão sobre o ato político e democrático. A “Idade Mídia” nada mais é do que a infiltração da comunicação em todos os setores da sociedade. Sem esses meios, não existe economia, cultura e política. A mídia integrou a política através da opinião pública que tem o poder de alcançar visibilidade global.

*“Acredito que se possa situar em algum momento nos anos sessenta o surgimento de tentativas de se pensar não mais simplesmente os efeitos dos meios e recursos da comunicação nos fatos políticos, mas a relação entre duas grandezas institucionais a comunicação e a política. Comunicação como processo penetra a política como atividade e porque, mesmo quando não é imediatamente óbvio, podemos descrever muitos aspectos da vida política como tipos de comunicação [...]” (GOMES, 2004).*

No mundo atual, a vitória política está nas mãos daqueles que sabem utilizar os artifícios midiáticos. Isto é, de quem é capaz de utilizar-se de diferentes meios de comunicação, adaptando a retórica política para cada um, já que a mídia possui públicos distintos para cada meio. A política atual contemporânea não pode mais fugir dos meios de comunicação. Mas é preciso que todos possam usufruir desses meios para exercer a democracia, sem manipulação dos ideais, pois a prioridade deve estar na democratização inclusive dos meios de comunicação.

Na verdade, os sistemas de práticas da política contemporânea se desenvolveram de formas muito variadas que só podem ser indicadas em suas linhas fundamentais e teóricas. Remetemo-nos à política de negociações, na qual a arena é ocupada pelas competições internas ao campo político.

*“A comunicação e a política, juntas representam o domínio dos negócios, como instrumento de pressão e com o apoio financeiro, iluminam as relações entre as esferas da comunicação e da política. Sabemos bem o que querem da comunicação de massa, os agentes da política e como podem obtê-lo do mundo da comunicação. 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).*

A comunicação faz parte de uma revolução do conhecimento que até hoje uni os povos. O seu valor é incalculável. Existem diversas formas de se comunicar e o homem aprendeu a se comunicar pelas suas necessidades fisiológicas e, com o passar dos tempos, essa comunicação foi se aprimorando. Na modernidade a comunicação é o meio

de desenvolvimento intelectual. O homem passou a ser valorizado pelo discurso de suas ações. A comunicação deixa de ser uma teoria para ser uma revolução “da ação política e da informação”. Uma “reflexão teórica” é a forma como o autor argumenta para embasamento de suas teorias acerca da comunicação. Ele admitiu que a pesquisa consiste em obter evidências que levam o homem a produzir o conhecimento desta nova maneira de ver a comunicação.

O imediatismo e a presença das mídias em todas as esferas sociais acabam tornando o campo político mais presente no inconsciente dos indivíduos sociais, e os fatos políticos divulgados através dos meios de comunicação permitem uma análise individual da sociedade.

Em outras palavras, no momento em que as relações entre comunicação e política tornam-se mais sofisticadas, através de uma instrumentalização teórica mais cuidadosa, um refinamento metodológico pende para a análise do discurso. Assim, quem examina a antiga relação comunicação e política consegue ver as articulações semânticas dos vocábulos, comunicação e política enriquecida, por um novo modelo de análise do discurso.

## **2.1 Política e construção de imagem – o discurso jornalístico**

Wolf (2002) salienta que a hipótese da agenda *setting* realça a diversidade existente entre a qualidade da informação, de conhecimentos e de interpretações da realidade social, apreendidos através dos *mass media*, e as experiências em “primeira mão”, pessoal e diretamente vividas pelos indivíduos. É uma parte individual de cada membro da sociedade democrática que decide quem entra e quem permanece no poder.

Gomes (2004) explica que, atualmente, é possível perceber uma reconfiguração da atividade política em face da importante posição ocupada pela mídia nas sociedades contemporâneas. Um ponto comum na área é que, tradicionalmente, os agentes do campo político necessitam dos meios de comunicação de massa para que seus atos, característicos da atividade pública que exercem, ganhem visibilidade.

Segundo o autor, os atores políticos têm de se preocupar cada vez mais com a questão da visibilidade, que será possibilitada através da utilização de instrumentos capazes de construí-la. O ator político que necessita dessa visibilidade torna-se, portanto, produto de uma construção que tem por objetivo seduzir os eleitores e fazer

com que eles exerçam a cidadania através do voto induzido. Nas sociedades de massa, a propaganda é a que melhor representa essa visibilidade.

O argumento de Gomes (2004) marca a existência de uma semelhança e uma diferenciação entre as sociedades de massa iniciadas no século XIX e o que ocorre nos dias atuais.

Os meios de comunicação não podem deixar de ser vistos como empresas. Nesse sentido, fazem com que seja criado um afastamento entre a mídia e a política. Os grandes empresários da comunicação, interessados na exibição de seus produtos e na criação de um ambiente que favoreça a permanência da veiculação pelos meios, fazem com que a política perca seu espaço. Gomes (2004) lembra ainda que a política é a arte de disputar e motivar-se pela competição.

Os políticos adquirem, através da mídia, a visibilidade de que necessitam para a divulgação de suas imagens e atos. Os discursos são articulados pelas bases aliadas que interagem com o objetivo de se fortalecerem na disputa pelo cargo pretendido. A comunicação representa a oralidade, a expressão integrada ao mundo político, fazendo do pensamento e do discurso comunicativo algo único – ao mesmo tempo razão e linguagem, para retomar o que afirma Albaladejo (2009).

Gomes (2004) considera que a contraposição entre o fenômeno da política, através dos partidos e da política e através dos meios de comunicação, não seja o caminho mais adequado, para dar conta dos sistemas de práticas e habilidades do mundo político. Ainda segundo o autor, a política funciona sempre com base em práticas, habilidades, classes de agentes e representações inter-relacionadas e reciprocamente implicadas de forma sistêmica.

Em sociedades complexas, a atividade política se apoia em mais de um desses sistemas, de forma que quando um deles é substituído, ou alterado, o campo político e a atividade política dessas sociedades não cessam nem desaparecem. A partir desse entendimento, pode-se afirmar que a centralidade que os meios de comunicação de massa ostentam na contemporaneidade fez com que a atividade política práticas diferentes daquelas que assumiu em outros momentos.

Nas sociedades industriais de capitalismo desenvolvido, considera o mesmo autor, em virtude da diferenciação e da complexidade sociais e, também, em virtude do

papel central dos *mass media*, foi aumentada, a existência de fatias e de “pacotes” de realidade que os indivíduos não vivem diretamente nem definem interativamente na vida cotidiana, mas “vivem” exclusivamente, em função da (ou através da) mediação simbólica dos meios de comunicação de massa.

A ordem do dia é ditada pela mídia, essa crescente e constante vinculação cognitiva, isto é, esse crescente conhecimento dos *mass media*. A hipótese da agenda *setting*, voltada para a análise dos efeitos não mais em curto prazo, mas a médio e longo prazo, incorporando a base conceitual das teorias da construção social da realidade, aponta para a intervenção dos meios na conformação da estrutura cognitiva dos indivíduos. Mais que agendar temas, assuntos e problemas presentes na agenda dos *mass media*; a classe de importância e de prioridade segundo a qual esses dados estão organizados na “ordem do dia”. Tendendo a explicar melhor essa relação do conhecimento com a realidade sob a ótica da cultura de massa, que conduz a uma contenda sobre como os *mass media* reatam e respondem à demanda cognitiva, isto é, à demanda do conhecimento atual do mundo.

Gomes (2004) explica que os atores políticos precisam estar completamente inseridos no contexto do *mass media* para garantir sua sociabilidade perante a sociedade de massa. Caso contrário, a política estará submetida somente a um grupo muito restrito.

Realmente, houve uma transformação na política. Na contemporaneidade, o termo opinião pública foi introduzido no dia-a-dia da sociedade, representando a esfera social. Em seus pressupostos teóricos, Habermas (1990), explica o advento da opinião pública e sua utilidade para a sociedade.

Com o rompimento social entre servos e senhores feudal, os cidadãos buscavam alternativas de vida em sociedade. O homem constituiu a sociedade burguesa, por meio da formação dos burgos e da prática comercial.

A classe burguesa cresceu para colocar fim às pequenas sociedades que necessitaram buscar uma estrutura para mediar às novas relações sociais. Esses cidadãos começam a buscar outros lugares e ambientes mais amplos para viver. Com essa atitude, não demora em que, com o fim das pequenas sociedades, surja a necessidade de buscar um mecanismo estruturador e mediador das novas relações sociais da classe burguesa.

Nesse contexto, a sociedade burguesa foi se inserindo em uma nova ordem de civilização e aprendendo seus novos costumes e conceitos sobre a opinião pública, privada e conceito público, e de tudo que se referia ao público. O mundo privado era considerado pela classe burguesa como o espaço individual sobre o qual todos detinham a atenção, pois este sim era valorizado e estava em ascensão perante a classe dominante. Seus valores e os obstáculos à sua aceitação pelo poder do Estado, agora são legítimos mediadores das relações sociais.

Com o advento dos meios de comunicação, após as mudanças estruturais que surgiram com a sociedade burguesa, os Estados passam a ser privilegiados em suas publicações. Surge uma nova aliança denominada *Imprensa político-literária*<sup>2</sup>, do qual os jornais ganhavam força ao publicar a opinião da burguesia. Antes rejeitada pela maioria, a opinião pública assume papel fundamental na construção da imagem que o Estado representa em relação à sociedade.

Essa imagem construída pela mídia representa a capacidade dos meios de comunicação para alcançar o público e tocar a opinião pública. A mídia desempenha o papel de formador de opinião. Para alguns críticos, a mídia exerce o quarto poder na contemporaneidade.

Gomes (2004) explica que a esfera pública é o âmbito da vida social em que interesses vontades e pretensões, que comportam consequências concernentes a uma coletividade, apresentam-se discursivamente e argumentativamente de forma aberta e racional.

O advento da esfera pública traz a abertura das discussões e contraposições de conceitos importantes sobre a opinião pública e amplia as comunicações entre a esfera privada e pública. Toda discussão segue as regras da racionalidade e apresenta argumentos que vão a favor e contra a opinião. Segundo Gomes, essas discussões eram uma forma de fazer da esfera pública um ambiente livre de influências não comunicativas e racionais, como dinheiro e poder (GOMES, 2004).

O discurso traz o acontecimento. Por isto, Adriano Duarte Rodrigues (1999) alega que o discurso jornalístico constitui o referente do que se fala o efeito da realidade

---

<sup>2</sup> Oliveira, Felipe Pena; jornalista, escritor literário

da cadeia dos signos, uma espécie de ponto zero da significação. Neste contexto, o autor quer dizer que uma das regras da prática jornalística consiste em afirmar que a opinião é livre, mas que os fatos são soberanos.

Rodrigues (1999) conclui que o acontecimento é aquilo que irrompe na superfície da história. Um acontecimento pode ser considerado uma notícia que se integra ao discurso jornalístico. Para que o acontecimento vire uma notícia, os autores Rodrigues (1999) e Traquina (1999) destacam os fatores que possibilitam suas interpretações por parte dos *gatekeepers*, como os profissionais que fazem o processo da triagem da notícia.

A acessibilidade da informação baseia-se na hipótese de que o grau de compreensão de um discurso está ligado à simplicidade, à clareza com a qual o discurso é construído. Todas as escolas de jornalismo e os manuais de redação insistem nesse aspecto da escritura jornalística, aconselhando evitar uma retórica considerada muito escolar ou universitária. Segundo Ruth Amossy (2005), a noção do discurso está inserida em sua elaboração e na construção de uma imagem de si dentro do discurso. Foi inicialmente apresentada uma “semântica” que tenta inserir um modelo interativo as diversas dimensões do discurso.

## **2.2 Mídia e construção da realidade**

A realidade tem significados diferentes para cada grupo de indivíduos de uma sociedade. Vivemos em grupos sociais diferentes, do qual não existe uma realidade própria. Cada qual tem sua realidade de vida, de mundo e de relações sociais. Cria-se uma linguagem diferenciada para cada grupo existente neste contexto social de realidade. Cada grupo social tem um papel diferenciado de representação dentro da sociedade.

A realidade da vida cotidiana que orienta por meio do senso comum, orienta-se através do corpo, onde esse tem como base outro orientador que é o tempo, o aqui e o agora. O pensamento é subjetivo e somente tornasse objetiva quando transmite através da comunicação, da linguagem para expressar. A realidade é dependente da objetividade.

### 2.3 O papel da imprensa junto ao público

As pesquisas no campo da comunicação deslocam o foco de estudos das mídias para o centro de gravidade da produção da notícia negligenciando, no entender de Wolf (2002), a relação mídia e sociedade e realçando os dispositivos comunicacionais nos sentidos empírico e administrativo. O autor chama atenção para a estrutura da produção da notícia, mostrando a integração que se faz entre mídia e sociedade. A notícia passa a ser de interesse público. Portanto, os estudos de comunicação se voltam para o público, abandonando a ideia do privado.

A sociologia do conhecimento, que conduz parte das pesquisas atuais, centra-se no papel dos processos simbólicos e comunicativos como pressupostos da sociabilidade. Wolf (2002) lembra que esse tema não é novo e que se situa de forma fragmentária especialmente na literatura. Ao tratar dessa questão, o autor salienta sua importância fundamental para os estudos de comunicação.

Dado o caráter do processo de comunicação, o modo como a mídia constrói a realidade social é tema de discussão entre teóricos e jornalistas da atualidade. A comunicação está ligada, por outro lado, a seus efeitos, ou ao consumo de informação, que evolui, segundo Wolf (2002), do limitado para o cumulativo, o que em certo sentido inverte o que aponta a discussão sobre a fragmentação das notícias.

Esse avanço do limitado ao cumulativo implica, na visão do autor, a substituição do modelo transmissivo da comunicação por um modelo centrado no processo de significação. Sendo assim, a mídia desempenha o papel de construtora da realidade social, ou seja, a mídia desempenha o papel de estruturar a imagem da realidade em longo prazo, através do jornalista, que cria essa realidade com informações e notícias.

*“A imprensa, através do jornalista, tem por função transmitir informações. Mas essa informação se compõe de um conjunto de acontecimentos ou de saberes que aparentemente preexistem ao ato de transmissão, o que faz com que o jornalista se encontre numa posição que consiste em coletar os acontecimentos e os saberes, e não em criá-los, antes de tratá-los e transmiti-los. Pode-se assim determinar os dois papéis fundamentais que o jornalista deve desempenhar: o de pesquisador-fornecedor da informação e o de*

*descritor-comentador da informação junto ao público” (CHARAUDEAU, 2006).*

Na citação do autor, explicita-se o papel que a imprensa deve ter em relação ao público: cabe-lhe reproduzir os acontecimentos e as ideias, sendo que os jornalistas devem ser os agentes, observadores neutros, em conformidade com as normas e condutas éticas da profissão. Para a reprodução e representação dos fatos, eles usam “artefatos linguísticos”. Em outra conjuntura, para a construção da matéria, o jornalista utiliza-se de linguagens, incluindo a imagem, isto é, linguagens verbais e não verbais. O autor ressalta que, além de representar determinados aspectos da realidade cotidiana, as notícias são responsáveis pela construção social de novas realidades e de novos referenciais.

Considerando os papéis que o jornalista deve desempenhar e, por extensão, os desejáveis da instância midiática, Charaudeau (2006) observa uma vez mais a que ponto o contrato de informação está marcado por uma série de contradições. Em nome da credibilidade, o jornalista se coloca como simples fornecedor de informação, simples mediador entre os acontecimentos do mundo e sua encenação pública, assumindo-se como testemunha da forma mais objetiva possível. O trabalho do jornalista consiste em transformar a sociedade e deixar-se transformar por ela.

#### **2.4 Critérios de seleção das notícias**

Constantemente as pessoas (que consomem notícias) têm tendência para incluir ou excluir de seus conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu dia-a-dia. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que o conhecimento inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas e às pessoas. Consequentemente às ações produzidas pelos jornais, pela televisão e outros meios de comunicação, o público sabe ou ignora, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários público.

As ações produzidas pelos meios de comunicação refletem-se diretamente no público, que as associa aos acontecimentos em seu dia-a-dia. Na verdade, o acontecimento vira notícia, a partir da visibilidade que o público dá ao fato.

A teoria da *agenda-setting* consolida com seu início o fim da teoria hipodérmica. A mídia passa a definir a ordem do dia, ou seja, define as notícias que serão veiculadas e discutidas pelas pessoas; o como a opinião pública será conduzida para ter determinada visão sobre o fato. Mas, a mídia não é capaz de definir qual será essa opinião (TRAQUINA 1999).

Segundo Traquina (1999) a realidade é construída de acordo com a seleção de fatos feita pelo jornalista, ou seja, baseia-se não somente na escolha desses fatos, mas também na ênfase de determinados aspectos do conhecimento e no processo que registra a forma literária e narrativa da notícia real. As instituições e as rotinas possuem importantes papéis no que diz respeito à tomada de posição do jornalista quanto ao “molde” a ser dado à notícia. Além disso, “as formas literárias e as narrativas garantem que o jornalista, sob a pressão tirânica do fator tempo, consiga transformar, quase instantaneamente” um acontecimento numa notícia (TRAQUINA 1999).

Wolf (2002) destaca, em síntese, que o *agenda setting* não defende que a imprensa pretenda persuadir, mas que ao descrever uma realidade exterior, apresente ao público uma “lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir”. Nesse sentido, o pressuposto dessa hipótese é que a mídia fornece “por empréstimo” a compreensão da realidade social, na medida em que ilumina um ou outro assunto.

*“A persuasão é marginal, pois mais importante que esse feito é o de ditar a discussão pública”. A imprensa pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer como pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos leitores sobre o que pensar. O mundo parece diferente a pessoas diferentes, dependendo do mapa que lhes é desenhado pelos redatores, editores e diretores do jornal que lêem (TRAQUINA 1999).*

Na concepção do autor, a mídia demonstra poder ao discutir e pensar fatos que serão notícias. As matérias que aparecem na pauta do dia são pontuadas. Esse fato acaba constituindo-se como a agenda do dia, desencadeando a abordagem do tema por semanas. Segundo a perspectiva da agenda-setting, os critérios adotados pelos jornalistas na seleção dos acontecimentos são contemplados na relação emissor-receptor. As rotinas produtivas por si só oferecem os critérios de relevância para o caráter noticiável do acontecimento, de modo que esse seja sentido pelo jornalista ou pelo pauteiro. A referência que faz o autor à produção da notícia e aos valores-notícia

mostra o modelo da criação jornalística. Essas rotinas traduzem a necessidade de orientação do receptor para interpretar os acontecimentos à sua volta.

Reforça Traquina (1999), em suas reflexões, que a manutenção de um acontecimento ou de uma questão em notícia significa dar existência pública e esse acontecimento ou questão. Na sequência de seu pensamento, o autor diz que os estudos da agenda-setting redescobrem o poder da imprensa, por enfatizar que o campo jornalístico é, sim, capaz de influenciar a direção da opinião pública, tanto a partir da seleção dos acontecimentos quanto de seu enquadramento. A mídia é capaz de influenciar a médio e longo prazo, um processo tipo seringa que ela vai injetando o fato até que este vire notícia. A agenda faz parte das rotinas organizadas de captação de informações. Ela determina os tipos de acontecimentos sobre quais a mídia irá focar a pauta do dia.

Segundo Wolf (2002), a hipótese do agendamento diz que a mídia é eficaz na “construção da imagem da realidade” estruturada individualmente. A imagem representa a totalidade da informação sobre o mundo que cada indivíduo organizou e acumulou.

A função da agenda *setting*, detalhada por Wolf (2002), é selecionar “os grandes temas sobre os quais há que se concentrar a atenção do público” e mobilizá-lo para a tomada de decisão. O leitor e/ou público em geral decide o que vai ser notícia com a devida atenção que ele dá ao fato em si. A curiosidade pública faz transformar um acontecimento em notícia.

Na hipótese da agenda setting, a frequência com que os assuntos aparecem é uma indicação utilizada pelos receptores como avaliação de sua importância. Mas, segundo Wolf (2002), para ser capaz de tratar a informação contida na matéria jornalística, ou seja, para interpretar e compreender uma notícia, o receptor deve interligar a notícia nova com a informação já acumulada na memória. O objetivo é juntar as duas partes da informação, preenchendo, assim, espaços em branco na memória, introduzindo novas cenas nas informações anteriores já construídas em sua mente. As pesquisas sobre agenda-setting apontam que os efeitos de comunicação não são imediatos, mas cumulativos, formados em médios e longos prazos.

O poder da agenda *setting* depende dos temas abordados e dos públicos a que tais temas se destinam. Via de regra, o agendamento acontece sem que haja um mecanismo que assegure as reais necessidades do público. A hipótese da agenda-setting deixa abertas algumas lacunas em relação aos mecanismos de produção da notícia. Para preenchê-las, as vertentes das atuais pesquisas, então, recaem sobre o processo de produção das notícias, através do *newsmaking*, que completa a primeira teoria.

O *newsmaking* caracteriza-se como o estudo “sobre os emissores e sobre os processos produtivos na comunicação de massa” (WOLF, 2002). Trata-se de um processo que determina o critério de noticiabilidade, no qual se encaixa o texto e o critério contextual da notícia e que se centrou no paradigma do *gatekeeper*. Esse último conceito, desenvolvido por David Manning White, é igualmente interessante para completar as reflexões sobre a natureza da notícia. Ele tem sua origem associada, segundo Traquina (2002), a uma das tradições “mais persistentes e prolíferas” da pesquisa sobre o modo como as notícias serem como são:

O *gatekeeper* (*gate*= portão; *keeper* = zelador) é o selecionador, aquele que filtra. Segundo os bastidores da imprensa, é aquele que tem autoridade para rejeitar ou transformar a informação em notícia. Normalmente esse trabalho é feito pelo editor que numa redação decide o que entra e sai. Mas o próprio pauteiro, o chefe de reportagem e o repórter, em outros níveis de decisão, filtram o que vai passar pelo portão. Esse conceito, aproveitado nos estudos de jornalismo, continua alimentando as investigações na área da imprensa até os dias atuais. Assim, a ideia de *gatekeeper* coincide com a do pauteiro, filtro inicial por onde caminham os acontecimentos rumo à noticiabilidade. A teoria do *gatekeeper* estuda o papel do jornalista, enquanto pessoa individual, na conformação da notícia.

Wolf (2002) vai dizer que o estudo sobre a produção noticiosa não se atém à cobertura de um acontecimento particular, “mas ao andamento normal da cobertura informativa por períodos prolongados”. Ainda segundo Wolf, a filtragem da notícia é o processo que define os critérios de importância e noticiabilidade de um fato social ou acontecimento.

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas - para adquirirem existência

pública. Tudo que não corresponde a esses requisitos é excluído, por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional (WOLF, 2002).

Sendo assim, as pesquisas realizadas pelo *newsmaking* se propõem a esclarecer os motivos que levam as organizações a fazerem suas seleções de notícias. Os critérios de noticiabilidade devem ser respeitados e os jornalistas devem assumir suas responsabilidades junto ao público.

## **2. 5 Jornalismo opinativo**

O caráter opinativo é oferecido ao leitor pelos veículos de comunicação como um serviço informativo e difusor de ideologias. Na atualidade, o jornalismo opera por meio da difusão, da periodicidade e da universalidade, atendendo a questões como o acesso às informações e o emprego de meios como o rádio, a televisão, o texto impresso e a Internet, possibilitando à comunidade o conhecimento dos fatos, para que ela possa se informar, orientar-se, e formar uma opinião ou posicionar-se em relação aos acontecimentos. Com esse propósito, é fundamental o papel das instituições que veiculam as notícias, sendo que a crença em suas informações depende de sua sintonia com os anseios da coletividade (MELO, 2003).

Em relação aos gêneros que compõem a opinião pública, cada autor propõe uma determinada ordem, de acordo com o contexto em que se insere seu objeto de análise. Sendo assim, a imprensa de cada país ou localidade põe em prática determinados gêneros de acordo com a realidade que a circunda.

Para o autor José Marques de Melo (2003) existem oito gêneros que podem ser classificados e identificados com opinativos: editorial, comentário, resenha, coluna, artigo, caricatura, carta e crônica. Sendo que por meio de seu editorial, as empresas jornalísticas expressam seu juízo de valor sobre os acontecimentos que se desdobram em determinado momento. Portanto, o editor acaba direcionando o veículo de acordo com interesses editoriais e até mercadológicos.

Beltrão (1980) observa que a opinião destacada pelo editorial deve orientar o pensamento do público para o bem comum. Diferentemente da notícia, que expõe os acontecimentos de maneira objetiva e sucinta, esse gênero opinativo abarca outra dimensão, além do tempo e do espaço que contemplam a informação, e manifesta-se na profundidade dos dados.

*“O editorial é a voz do jornal, sua tribuna. Um jornal sem voz nem voto é como um homem sem juízo. Jornalismo que não pode dar orientação nem formular critérios é um jornalismo sem uso da razão [...] O editorial faz transcender de sua peremptória urgência a notícia. A realidade humana – única que interessa no jornalismo – fala por meio do acontecimento, e o editorial tem de traduzir essa linguagem dos fatos, ininteligíveis ao não especializado, em termos de geral compreensibilidade. Ao traduzir o idioma da realidade, o editorial nos dá o significado do que acaba de acontecer”*  
Beltrão (1980)

Embora o editorial seja classificado como um gênero opinativo vale a pena ressaltar que, no jornalismo, são divulgados vários conteúdos em suas linhas e que podem ser denominados de diferentes formas: informativo, normativo, e ilustrativo (MELO, 2003).

As diversas formas com que o editorial se apresenta têm a ver diretamente com as situações em que ocorrem os fatos que requerem opiniões. Essa diferença também se dá em decorrência da própria linha editorial do jornal, que muitas vezes não tem espaço para desdobrar assuntos e aproveitamentos para destacar fatos de interesse coletivos.

Beltrão (1980) explica que, no sentido humano, a informação é o ato de levar um fato ao conhecimento de outrem, uma função inata, comum a todos os racionais, uma vez que não se limita ao conhecimento e transmissão daquilo que é percebido diretamente pelo indivíduo, do material, do que é evidente, mas também de reflexões e situações que lhe ocorrem, do imaterial, do imponderável, do interior envolto em mistério.

Na percepção do autor, a imprensa tem a obrigação de difundir informações próximas ao cotidiano da população local, cujo conteúdo pode interferir na vida das pessoas direta ou indiretamente. Portanto, é necessário que mesmo os assuntos de destaque nacional ou internacional sejam orientados para o consumo do público local, a fim de que esses receptores entendam por que aquelas informações são condizentes com sua realidade.

As editorias, que retratam os conteúdos opinativos, destacam que a opinião oficial dos veículos, exposta nos editoriais, são reflexo de uma série de interesses que

influenciam na linguagem e no estilo e, até mesmo, no espaço dispensado aos assuntos que independentemente são vinculados a algum órgão público ou têm veiculação restrita. Porém todo jornal deve fidelidade a seu público-alvo.

Nas considerações do autor, outro ponto que deve ser ressaltado é o recorte dado a fatos que induzem ao pensamento do público. Ressalta-se que os textos algumas vezes são constituídos como informativos, sem importância, mas que acabam virando notícias.

A mídia integra-se em seus conteúdos dando embasamento a uma grande convergência midiática. Cabe aos veículos de massa difundir a ideia de convergência que irá ao encontro de interesses públicos. Ao jornalista, resta a responsabilidade de olhar para o que está acontecendo no meio em que ele está inserido e acompanhar a opinião dominante. Os jornais seguem a tudo que os críticos determinam. O cidadão percebe qual é a opinião pública dominante do assunto, porém não comenta a sua opinião a não ser que esteja estruturada de uma fonte. A opinião pública é quem comanda a noticiabilidade dos fatos.

## **2.4 Novas mídias e prática jornalística**

Com a introdução da digitalização houve uma mudança nos processos midiáticos, tanto no que se refere à organização dos mercados culturais, quanto às rotinas empresariais. Tanto a produção e disponibilização de conteúdo, quanto às relações com os consumidores. A convergência tecnológica estimulou fusões e acordos entre as corporações, criando novos negócios e provocando a necessidade de uma convivência entre os povos. A velocidade com que as notícias chegam até o receptor possibilita uma maior interatividade com a notícia em tempo real. Enquanto as instituições buscam potencializar seus arquivos por meio da digitalização, outros atores não hegemônicos tentam, por meio da digitalização, transformar o círculo midiático. Para a mídia, o conteúdo jornalístico funciona como instrumento importante para a atração do público.

O jornalismo é um produto histórico, resultante de várias influências sociais. Assim sendo, através do tempo vem sofrendo alterações como produto adequável às várias mídias, o que o fez passar do impresso para o rádio, para a TV, a Internet e atualmente para as redes sociais. A mídia impressa passou, ao longo do tempo, de política a empresarial, centrando-se mais na cobertura dos fatos cotidianos.

Recentemente, os veículos de comunicação buscam formas de rentabilização, centradas na distribuição de outras mercadorias como revistas, vídeos, livros e outros itens que representam a comunicação. José Benedito Pinho (2003) ressalta que a velocidade de disseminação da Internet em todo o mundo deve transformá-la efetivamente na decantada superestrela da informação. Oferecendo notícias, entretenimento, serviços e negócios, a rede mundial é um novo meio de comunicação que rivaliza com a televisão, o jornal e outros veículos de troca e difusão da informação.

A flexibilidade é a ordem no mundo dos negócios. O jornalismo digital amplia “o rumo atual da comunicação digitalizada em todos os setores da vida social, incluindo sociabilidade, política e emprego, chegando à produção e consumo comunicacional, introduzindo tecnologias e formas organizacionais e meios de recepção” (PINHO, 2003).

As tecnologias da comunicação resultam em significativas transformações que causaram grandes mutações na sociedade, como nos hábitos e costumes.

Portanto, o jornalismo digital é um produto que constrói a realidade por meio da singularidade e da visibilidade, tendo como suporte a circulação nas redes telemáticas ou outro tipo de tecnologia onde se transmitam sinais que comportem a interação com os usuários no processo produtivo. O jornalismo digitalizado difere do jornalismo praticado nos meios de comunicação tradicionais, pela forma como são tratados os dados e pelas relações articuladas com seus usuários. Sendo a internet uma mídia distinta dos meios de comunicação tradicional, o jornalismo digital deve considerar e explorar a seu favor cada uma das características que diferenciam a rede mundial desses veículos.

#### **2.4.1 A notícia através da Internet**

Interatividade em tempo real parece ser um dos maiores fascínios dos que se envolvem de alguma forma na produção ou na recepção de informações online. Por meio de alguns sites, podem-se encontrar vários tipos de notícias que, antigamente, eram visualizadas através do rádio, TV e jornais impressos. Até hoje todos os jornalistas

entrevistados pelo *Notícia na Internet*<sup>3</sup> ressaltam a queda das barreiras de tempo e espaço como causa primeira da mudança nos processos de apuração e divulgação da notícia via internet. Ainda segundo o site, o maior enfoque da transformação foi dado na apuração, mas a divulgação também sofreu profundos impactos. A divulgação dos fatos também ganhou velocidade com a consolidação de um dos serviços mais utilizados pelo público em geral que são: o *Twitter*, e os sites de mídia social. Nelas estão contidas as principais manchetes diárias da publicação, geralmente com links que levam o leitor ao site de origem, para leitura completa do texto.

Na Internet, os jornais tiveram que fazer certas adaptações em seus formatos para facilitar a leitura na tela ao comportamento do leitor.

A interface eletrônica tem características sutilmente diferentes da interface impressa. E isso tem razão de ser. Na tela, o leitor fica incomodado com a luz. Por isso, os textos devem ser mais curtos ou *linkados* em profundidade. Devem estar escritos em fonte fácil de ler, em fundo que ofereça contraste confortável e não devem competir com “banners” cinéticos e piscantes para não confundir o leitor.

Pinho (2003) descreve como é configurada a notícia na página principal da internet, sendo a primeira dos sites noticiosos que destacam os principais fatos e acontecimentos em suas manchetes e oferecem links para as diferentes seções da edição on-line, como Cultura, Política, Opinião, Economia, Esporte, Tecnologia da Informação, Ciência, Turismo e Últimas Notícias. A forma mais simples de apresentação da notícia é feita apenas com ante-título e o título da matéria. Enfim, o padrão da notícia na internet é apresentado em forma de links que auxiliam ao leitor o caminho mais rápido até a notícia. Os sites de notícias são atualizados quase a cada minuto; os jornais digitais informam a hora de publicação das notícias como maneira de atualização dos fatos.

#### **2.4.2 Jornalismo online e cobertura política na Internet**

Abre-se uma nova classe de jornalismo neste final de milênio. E com ela o profissional deve estar sintonizado e, conseqüentemente, preparado. Segundo o site de

---

<sup>3</sup> Portal de notícias; é um sistema global de redes de computadores integrados que utilizam uma extensa gama de recursos de informações e serviços.

notícia na Internet<sup>4</sup>, o desenvolvimento ultra-rápido das tecnologias de comunicação, a expansão das redes de informação e a criação de interfaces amigáveis que utilizam recursos de multimídia e hipertextos, estão acelerando o processo de digitalização das mídias tradicionais. Hoje, os mais importantes jornais e revistas do mercado editorial mundial estão na Internet.

De qualquer forma o jornal eletrônico se constitui num imenso banco de dados, capaz de armazenar um número ilimitado de informações. Na edição digital, as matérias podem vir complementadas com textos adicionais, gráficos, fotografias que não podem ser inseridas nas edições em papel. O jornal eletrônico permite ainda a apresentação de som e imagens em movimento. Outra grande vantagem do jornal eletrônico é a manutenção de arquivo de edições passadas que se pode consultar a qualquer momento as informações editadas.

A cobertura política no Brasil através da Internet teve grande visibilidade a partir da campanha presidencial nos Estados Unidos, quando o então candidato Barack Obama fez uso de sites de relacionamento na divulgação de sua campanha. Através da Internet, a população encontrou outros canais de informação, o que fez com que o público pudesse buscar meios alternativos para obter informação.

Para o jornalista Juliano Borges (2009), as novas tecnologias alteram as rotinas de produção na comunicação e, em especial, no jornalismo. Existem vários estudos que apontam que essas tecnologias afetam a velocidade dos processos de produção jornalística, que passaram a ser mais flexíveis, rápidos e dinâmicos, podendo ocorrer em um período de tempo bem menor. Com a Internet, chegando em meados do anos 90 essas tecnologias ganham sua aliada principal a Web.

Com isso o jornalismo abre as possibilidades para novos atores no processo da comunicação. As transformações ocasionadas pelas novas tecnologias no jornalismo trouxeram um envolvimento de massa na área da política. Segundo Thompson (1998), prossegue a discussão revelando as características mediadas na TV. O autor ressalta que a televisão retoma as relações de co-presença de forma inovadora, pois dá aos telespectadores a chance de verem eventos e aparições em tempo real. Existe hoje uma

---

<sup>4</sup> [WWW.m.folha.uol.com.br](http://WWW.m.folha.uol.com.br)

diferença na forma de interação midiática e o número de pessoas que têm acesso aos eventos públicos, em relação às interações passadas, da mídia convencional.

Em seus comentários, Thompson (1998) percebe que o poder político ganha visibilidade na nova configuração de imagem. Para ele, os políticos continuam os mesmos; mantêm um modo similar de expor a imagem pessoal, mas com algumas modificações em suas atitudes. Com o desenvolvimento das mídias, os políticos buscam novas perspectivas para ilustrar suas imagens perante o público. Thompson (1998) destaca que, apesar de os meios de comunicação permitir a criação de uma nova imagem para os políticos, eles também possibilitam a abertura do espaço à crítica.

Sendo assim, a mídia pode ocasionar a ascensão ou o declínio da imagem pública que os políticos ostentam. Não se pode ignorar a existência de uma mídia cada vez mais atualizada e audaciosa. Para os políticos, os novos meios de comunicação possibilitam uma nova abertura à visibilidade pública. Porém trazem riscos para a criação da imagem que os políticos buscam para si mesmos. Explica Thompson (1998) que isso se deve ao fato de que, além dessa acessibilidade ser alguma coisa de novo para os políticos, eles não têm poder para controlar como as mensagens transmitidas são interpretadas pelo público.

O autor explica que, contudo, a mídia torna-se um instrumento nas mãos dos políticos que buscam a visibilidade de qualquer maneira. Com a convergência das mídias, o discurso político que antes era feito em praças públicas, deixou de ter sentido. Hoje, a nova onda política é produzida através das notícias e propagandas on-line. Realmente, segundo Gomes (2004), a forma de fazer política se transformou. A comunicação ganhou um novo sentido por meio da interação on-line. Os discursos podem ser vistos e ouvidos em tempo real. Thompson (1998) conclui que, ao mesmo tempo em que a visibilidade auxilia na minimização da possibilidade do ato de governar “por debaixo dos panos”, possibilita a decepção, na medida em que aumenta as chances da descoberta sobre escândalos ou outros tipos de problemas.

### **3. O imaginário político**

Observa-se que tanto a Comunicação, como a política sofreram algumas transformações em determinados períodos da nossa história. Pode-se dizer que houve uma mudança estrutural no contexto do discurso político, assim como na comunicação

de massa. Através do jornalismo online surge a cobertura política eleitoral, essa nova ferramenta passa a ser aliada dos políticos facilitando assim a visibilidade almejada em períodos de campanhas.

Rodrigues (1999) alega que o pensamento é subjetivo e somente tornasse objetivo quando transmite através da comunicação, da linguagem para se expressar. A realidade é dependente da objetividade. Portanto, o imaginário político representa uma janela de oportunidades na criação das estratégias que são utilizadas pelos candidatos na construção da imagem.

Ruth Amossy (2005) argumenta que analisar o discurso consiste não em repetir o que quem o profere diz de si mesmo, mas em conhecer a aparência da construção de uma imagem que lhe conferem as modalidades de sua fala. É nesse sentido preciso que se recorre à noção de ethos. O ethos consiste nos traços de caráter que o orador transmite ao público ao enunciar um discurso ou simplesmente uma informação. O ethos está ligado à língua, e que, segundo a autora, é através da fala que se constrói uma imagem e por meio dela pode-se perceber a força de persuasão do discurso.

Em seu pressuposto teórico, Dominique Maingueneau (1997) confirma o que diz Amossy (2005) considerando que não é por acaso, ao que parece que a noção de ethos é mobilizada pela concepção da linguagem. Trata-se, na verdade, de uma teoria da argumentação, na língua exposta. Segundo o autor, a argumentação dos retóricos, interessados por certos usos argumentativos do discurso e pelas técnicas discursivas que visam persuadir, tem apenas uma relação longínqua com a pragma-semântica, uma teoria que enfatiza a fala como uma ação que influencia o parceiro, ou melhor, o ouvinte. Considera-se a argumentação, definida como a lógica dos encadeamentos de enunciados que está inscrito na língua.

A construção da imagem no discurso é pesquisada nos trabalhos de pragmática e de análise do discurso, que Maingueneau (1997) elaborou como noção “semântica global”, tentando inserir em modelo integrativo as dimensões do discurso e reservar um lugar determinante para a enunciação e para o enunciador.

*“No discurso político, por exemplo, o candidato de um partido pode falar a seus eleitores como homem experiente, como tecnocrata etc. É nesse contexto que a noção de ethos adquire toda sua importância, em relação à noção de tom, que substitui com vantagens a de voz, à medida que remete tanto à escrita*

*quanto à fala. Por sua vez, o tom se apóia sobre uma dupla figura do enunciador, a de um caráter e de uma corporalidade” (MAINGUENEAU, 1997).*

No contexto histórico, vê-se que a análise do discurso, segundo o autor, retoma as noções de *ethos* dando-lhes uma expansão significativa. A forma como é conduzida a construção da imagem de si e, na medida em que o orador se vê obrigado a apreendê-la a partir de índices discursivos, contribui para o estabelecimento de uma inter-relação das partes.

Atuando na eficácia da palavra, a imagem causa impacto e suscita a adesão. Ao mesmo tempo, o *ethos* está ligado ao estatuto do locutor e à sua legitimidade, ou melhor, ao processo de legitimidade pela fala. Maingueneau (1997) retorna à ideia de um discurso eficaz, baseando-se na noção de *ethos* estabelecida pela análise do discurso, em que o orador, ao enunciar seu discurso, possa ao mesmo tempo transmitir seu caráter moral. A análise do discurso também encontra a retórica a partir da qual o autor classifica como o discurso perfeito.

Em suas teorias, Maingueneau (1997) fala sobre a herança retórica, perguntando em que medida os especialistas contemporâneos em retórica reelaboraram em seu próprio domínio a noção de *ethos*, cuja herança é hoje reivindicada pela linguagem. As reflexões sobre a argumentação e a análise retórica dos textos se unem atualmente às perspectivas abertas pela análise do discurso, são complementares a elas ou, ao contrário, seguem caminhos divergentes.

“Sabe-se que a história não se furtou a comentar a trilogia aristotélica do *logos*, do *ethos* e do *pathos*”. Maingueneau (1997) comenta os conceitos de Aristóteles e também o estudo das modificações a que eles foram submetidos pelos textos de Cícero<sup>5</sup> e de Quintiliano<sup>3</sup>. Pergunta-se de fato se o *ethos* é, como Aristóteles pretendia, a imagem de si construída no discurso ou, então como entendiam os romanos, um dado preexistente que se apoia na autoridade do orador.

Já conforme a arte oratória romana, mais inspirada em Isócrates (436-338 a.C.) que em Aristóteles, o *ethos* pertence à esfera do caráter. Segundo Quintiliano<sup>6</sup>, para

---

<sup>5</sup> Cícero, grande filósofo e maior orador romano

<sup>3</sup> Quintiliano, professor de retórica, aconselhava a leitura como elemento fundamental na formação do orador.

quem a retórica é arte do bem dizer, o argumento exposto pela vida de um homem tem mais peso que suas palavras. E Cícero define o bom orador como o *vir boni dicendi peritus*, “o homem que une ao caráter moral a capacidade de bem manejar o verbo”.

Maingueneau (1997) chama a atenção para a maneira como se fala que faz com que o discurso político seja como que um espelho que reflete o orador. A história da retórica conduz, assim, a um conjunto de considerações que coincidem com as preocupações atuais da pragmática, como bem mostra o sistema constante de troca de falas. Além das considerações históricas, uma atualização da noção de ethos como instrumento de análise é encontrada em teóricos contemporâneos da argumentação.

Todo discurso depende, para a construção de seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual ele surge. Patrick Charaudeau (2006) explica que a situação de comunicação constitui, assim, o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando iniciam uma comunicação. Como exemplo dessa comunicação, cita-se a França da década de 1960 quando tem início o movimento em favor da liberdade de expressão, liderado por estudantes que reivindicavam uma postura de contracultura e contestação social, utilizando assim, novos meios de comunicação em massa. Uma transformação da sociedade parisiense para o mundo. Desse movimento, nascem os hábitos consagrados de pensamentos e comportamentos da cultura dominante, inicialmente na imprensa e ganhando espaço no sentido de rótulos e modismos. Foi vital a participação dos meios de comunicação de massa para configurar a contracultura.

Pela primeira vez, os sentimentos de rebeldia, insatisfação e busca, que caracterizam o processo de transição para a maturidade, encontram ressonância nos meios de comunicação. Com a nova onda de protestos surge “o discurso crítico” que o movimento estudantil internacional elaborou ao longo dos anos 60, que visava não apenas combater as contradições da sociedade capitalista, mas também almejava a transformação radical de uma sociedade classista. Como poderiam trocar palavras, influenciar-se, agredir-se, seduzir-se, se não existisse um quadro de referência? Como atribuiriam valor a seus atos de linguagem, como construiriam sentido, se não existisse um lugar ao qual referir as falas que emitiam um lugar cujos dados permitissem avaliar o teor de cada fala?

*“A situação da comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico. Como se estabelecem tais restrições? Por um jogo de regulação das práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação, produzidos para justificar essas práticas a fim de valorizá-las. Assim, se constroem as convenções e as normas dos comportamentos linguageiros, sem as quais não seria possível a comunicação humana (CHARAUDEAU, 2006).*

### **3.1 O imaginário social**

Tanto o imaginário político como o imaginário social estão inseridos no mesmo contexto, a realidade vivenciada no dia-a-dia, no cotidiano, na visão de mundo de cada cidadão. (CHARAUDEAU, 2006)

Charaudeau (2006) o homem é tomado tanto por um desejo de inteligibilidade do mundo quanto de troca com o outro: “a política se funda em um fato: a pluralidade humana”. O imaginário é efetivamente uma imagem da realidade, mas imagem que interpreta a realidade, que a faz entrar em um universo de significações. Sendo assim, pode se dizer que o significado da realidade tem um duplo sentido: a relação que o homem alcança com a realidade por meio de sua experiência, e a que ele estabelece com os outros para alcançar o consenso de significação.

A linguagem está articulada à ação na medida em que o sujeito locutor tenta influenciar o interlocutor. Desta forma Charaudeau (2006) relata que todo ato de linguagem possui uma dupla dimensão de transformação do mundo e de interação de um através do outro, articulação entre significação social e significação interacional.

O imaginário social é um universo de significações fundador da identidade do grupo na medida em que é o que mantém uma sociedade unida, é o que cimenta seu mundo de significação. Charaudeau (2006) explica que um grupo é constituído pela soma das relações que os indivíduos estabelecem entre si, relações que ao se autorregularem, terminam por construir o universo de valor, portanto, imaginários comuns. Os grupos sociais produzem discursos de configuração diversa que dão sentido a essas materializações.

## CONCLUSÃO

Conclui-se que as Interfaces do discurso percorreu um longo caminho após ultrapassar os pilares da sociedade atenienses. O cidadão deixa de ser dominado passando assim, a participar da opinião pública, mas foi com a globalização que realmente ocorreu uma mudança estrutural na oralidade do discurso político surgiu uma nova concepção da informação, a convergência das mídias. Nesse período houve uma transformação na política, a mídia passa a fazer parte da política como instrumento facilitador do discurso e, da criação de imagem dos políticos possibilitando uma interação em tempo real.

Com os avanços tecnológicos que se tornaram instrumentos para o imaginário político social, a mídia passa a ditar a regra do jogo. Hoje, a realidade do discurso está embasada através das mídias digital que cada vez mais constrói a realidade do mundo. O discurso que outrora era proferido na ágora ganha um novo contexto. A era digital

Portanto, em todo discurso político, o enunciador busca maneiras de transmitir sua imagem por meios discursivos que realmente são importantes para alcance de seus objetivos, que sempre é o de persuadir os ouvintes. Assim, a política é uma herança social fundamentada na Grécia antiga, e que durante algum tempo, baseou-se na oralidade enunciada pelo homem. Hoje, em sua trajetória, a política integrou-se a comunicação por meio das redes sociais dando sustentação a teoria da transformação da política na era da comunicação de massa. A Comunicação e a Política se integram, mas cada qual possui suas especificidades. Pode-se perceber que a comunicação consegue abranger uma imensa gama de informações e conhecimentos que retratam sua importância como instrumento facilitador da mídiatização do discurso político.

## Referências bibliográficas

ABBAGNANO, NICOLA. Dicionário de filosofia, São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ALBALADEJO, Thomas. Linguística de texto e literatura interdiscursiva análise comparativa. pgs. 89-113, 2009. [HTTPS://scholar.google.com.br](https://scholar.google.com.br)

AMOSSY, Ruth. *Da noção retórica de Ethos à análise do discurso*, artigos UFMG, p. 27, 2005, [www.ufmg.br/online/arquivos/anexos/livros](http://www.ufmg.br/online/arquivos/anexos/livros).

ARISTÓTELES, *Arte retórica e arte poética*, 15ª Ed, Rio de Janeiro: Ediouro publicações, clássicos de bolso, 1998, p. 290.

BELTRÃO, Luiz. Jornalismo opinativo, 1ª Ed, Porto Alegre: Editora Sulina, 1980

BORGES, Juliano. Webjornalismo: política e jornalismo em tempo real, Rio de Janeiro: editora Apicuri, 2009

CHARAUDEAU, Patrick. *O Discurso das mídias*. 1ª ed. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

FIDALGO, Antônio. A Lógica da comunicação, artigo, 2005, <https://scholar.google.com.br>

GOMES, Wilson. *A transformação da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2ª edição, 2007.

HABERMAS, Jurgen. *O Discurso filosófico da modernidade*. Lisboa: Dom Quixote, 1990.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. 3ª Ed. Campinas: Pontes, 1997.

MELO, José Marques de. A opinião no jornalismo brasileiro. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003

PINHO, José Benedito. P&ublicidade e vendas na Internet. São Paulo: Summus editorial, 2003

PLATÃO, *Diálogos*: Eutifron ou da religiosidade: Apologia de Sócrates, 1ª ed, São Paulo: Nova Cultura, os pensadores, 1999,p.192.

PLATÃO, *A República*, 1ª ed, São Paulo: Nova Cultura, os pensadores, 2000, p. 352.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker, 2000.

THOMPSON, John B. *A Mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Tradução de Wagner de Oliveira.

TRAQUINA, Nelson. As teorias do jornalismo: Lisboa: Presença editorial, 1999

WOLTON, Dominique. Internet e depois: uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre, Sulina, 2003.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação de massa: São Paulo, Editora Martins Fontes, 2002