O POVO E A POLÍTICA EM UM JORNAL POPULAR MASSIVO

BERNARDES, Cristiane Brum
Doutoranda do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, IUPERJ
cristiane.bernardes@camara.gov.br

RESUMO

A reflexão sobre a representação da política e dos atores políticos em um jornal popular é o objetivo deste artigo. Sob uma perspectiva discursiva do jornalismo, com base no conceito de "Cenário de Representação da Política" (LIMA, 2001), apresentamos a categoria da "representatividade" para detalhar as estratégias discursivas e de produção adotadas pelo *Diário Gaúcho*, jornal editado no estado brasileiro do Rio Grande do Sul, desde 2000, pela Rede Brasil Sul (RBS). A importância de um veículo destinado às classes populares reside no fato de que o jornalismo popular atende aos desejos de um novo público identificado pela mídia, isto é, incorpora as classes populares urbanas ao mercado consumidor dos bens simbólicos. Entretanto, como cita Albuquerque (1998), marca o advento de um novo tipo de jornalismo de baixo custo, que substitui a opinião política por notícias do cotidiano.

Palavras-chave: Jornalismo popular. Eleições. Brasil.

1 INTRODUÇÃO

Há certo consenso entre estudiosos de comunicação e política de que a mídia assumiu um papel central nas sociedades contemporâneas, por ser o setor econômico mais dinâmico da economia internacionalizada (LIMA, 2001) e constituir "*o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos (...), o local em que estão expostas as diversas representações do mundo social (...)*" (MIGUEL, 2002, p.163).

Muitos autores consideram que a mídia passou a ter um impacto muito acentuado na organização política e social das sociedades. Bernard Manin chega a cunhar a expressão "*democracia de público*" (1995, p.7) para caracterizar o atual estágio do regime representativo em que os partidos massivos são suplantados pela estrutura tecnológica dos meios de comunicação na definição das eleições. Para Lima, a mídia não apenas substitui os partidos durante as eleições, mas em uma série de outras funções como a definição dos temas relevantes na discussão pública e a canalização das demandas dos eleitores em relação aos governos, entre outras (LIMA 2001, p.191).

Levando em conta tais considerações, nosso interesse é observar como um jornal popular editado no Rio Grande do Sul, o *Diário Gaúcho*, representa o público ao qual é destinado, isto é, o povo. Importam ainda a imagem dos representantes desse povo na democracia – os políticos – e as relações entre esses dois atores sociais no período eleitoral. Escolhemos o período eleitoral por ser uma época em que a política vira pauta de todos os veículos jornalísticos com mais força, o que também foi constatado no DG.

Utilizamos nesta análise a categoria denominada de **representatividade**. Para a construção dessa categoria, partimos das idéias de Jesús Martín-Barbero (1987) e Guillermo Sunkel (1985) como base para o argumento de que um jornal popular faz uso de uma representação específica do popular, isto é, do povo em suas páginas. O objetivo, portanto, é verificar como a linguagem adotada no Diário Gaúcho constrói representações específicas para o povo e os políticos.

Para isso, comparamos os resultados da análise de 11 exemplares editados durante a observação das condições de produção do veículo[1] com a análise do material da Coluna "Eleições no DG", publicada nos meses de agosto, setembro e outubro de 2006, e das matérias da Editoria de Dia-a-dia do mesmo período[2]. Se no estudo feito em 2003 comprovamos a centralidade dos relatos jornalísticos nos atores, espaços e conflitos definidos por Sunkel como não-representados – categorias sociais legitimadas socialmente, mas que não aparecem no discurso de partidos e jornais com ênfase política –, o foco, nos exemplares de 2006, está na construção de um cenário de representação específico da política e de seus atores. Elegemos para nossa análise as edições que tematizaram o primeiro turno das eleições.

Para tal tarefa, é útil o conceito de cenário de representação da política desenvolvido por Lima (2001, p.182), que consiste "*no espaço específico de representação política nas 'democracias representativas' contemporâneas, constituído e constituidor, lugar e objeto da articulação hegemônica total, construído em processos de longo prazo, na mídia e pela mídia (...)*". Observamos, portanto, os aspectos políticos do jornalismo popular em estreita relação com a imagem do público construída pelos jornalistas – que, por sua vez, condiciona as rotinas de produção do jornalismo, especialmente em um jornal popular massivo[3] como o Diário Gaúcho.

2 MATRIZES CULTURAIS

De acordo com a perspectiva de Sunkel, enquanto a matriz racional-iluminista de conhecimento adota a classe operária como o **popular representado**, os jornais identificados com a matriz simbólico-dramática apelam para as categorias delimitadas no **popular reprimido** (delinqüentes, prostitutas, homossexuais, etc.) e no **popular não-representado** (mulheres, crianças, inválidos, aposentados, etc.). Desse modo, mudam os atores sociais interpelados no discurso, mudam os conflitos através dos quais eles são interpelados e também os espaços em que os conflitos são apresentados (SUNKEL, 1985, p.52).

Os jornais que Sunkel denomina como populares-massivos estão apoiados na matriz simbólico-dramática e têm como atores todas as categorias sociais deixadas de lado pelos demais jornais: mulheres, crianças, aposentados, inválidos, sem teto, indigentes, homossexuais, prostitutas, delinqüentes, etc. Utilizando uma linguagem concreta, imagética, com uma estética sensacionalista e melodramática, esses jornais abordam o espaço do privado e da vida cotidiana, mostrando conflitos frente ao Estado, à polícia, à Igreja, às instituições correcionais, etc. Ao invés da temática política, essas publicações privilegiam os temas populares tradicionais e os temas da cultura de

massas como o *fait divers* (BARTHES,1982).

Em relação ao discurso sobre a política, concordamos com o argumento de que tais publicações centralizam sua produção nos mecanismos cognitivos da essência dos fatos; do estatuto visual da política e da personalização (ALDÉ, 2004, p.175), também presentes na simplificação proposta pelo *fait divers*. Assim, eleitores e políticos são personalizados, retirados do contexto social e inseridos em estruturas narrativas que os enquadram como personagens de conflitos específicos. Por sua vez, os conflitos são reduzidos a questões práticas, com lados facilmente identificáveis pelos leitores.

Ganham força as imagens que identificam os políticos como personagens de conflitos eleitorais ou com a lei, assim como os eleitores acabam individualizados em exemplos que não são representativos do conjunto da população, mas têm o poder simbólico de exemplificar situações concretas de vida. Tal discurso pressupõe uma visão dos jornalistas – por si próprios e pelo público – como os representantes da população junto ao Estado – mediadores do conflito – e "*responsáveis pela transparência da administração pública e pela denúncia e vigilância do poder político*" (ALDÉ, 2004, p.178).

A idéia de que o jornal supre uma deficiência do sistema político e social constituído é comum entre os produtores. A maioria dos jornalistas entrevistados afirmou que a importância de um jornal popular é ainda maior, porque o público ao qual a publicação se dirige necessita mais de orientação e auxílio que o público elitizado dos jornais de referência. Para os jornalistas, portanto, o jornal é o último ponto de apoio para uma grande parcela da população que não tem a quem recorrer para resolver seus problemas. Na verdade, o jornal popular tem funções que extrapolam a obrigação de bem informar, segundo seus próprios produtores.

> Acho que o DG é um jornal popular porque cumpre uma função social, além de dar a simples informação, de noticiar jornalisticamente as coisas que acontecem no mundo. Assume para si algumas responsabilidades que teoricamente seriam do Poder Público. Eu costumo dizer que as pessoas ligam para cá depois de terem ligado para a polícia, para a Prefeitura, aí ligam para o Diário dizendo assim: "olha, se vocês não me ajudarem, não tem mais ninguém que ajude". Ligam desesperados, para que alguém faça alguma coisa por eles. Então, eu acho que o DG vai além de dar a simples notícia, cumpre também uma função social que talvez não fosse dele, mas que acaba cumprindo para atingir de uma melhor maneira o seu público[4].

Os jornalistas acreditam que assumem o papel de porta-vozes de comunidades que não têm como chegar às autoridades por si próprias. Reforçam nessas comunidades o sentimento de impossibilidade de luta política, transferindo para a publicação a

responsabilidade pela resolução de problemas que deveriam ser resolvidos na esfera política, através da negociação entre a sociedade e o governo eleito para representá-la. Acreditamos que, nesse ponto, os jornalistas acabam reforçando o senso comum de que o Poder Público funciona mal e que a sociedade civil não tem nenhum poder decisório na esfera política.

Como afirma Pinto, o discurso jornalístico ajuda a "*construir uma visão do mundo político brasileiro que privilegia a despolitização das relações entre a sociedade civil e a política*" (PINTO, 1993, p.117). Uma situação que é boa para os políticos, que mantêm seus poderes inquestionáveis, para as empresas de comunicação, que continuam vendendo seus jornais, e também para o público, que se acostuma a recorrer aos veículos para resolver qualquer tipo de problema.

3 CONFLITO COM O ESTADO

Na análise das 98 matérias publicadas na editoria de Dia-a-dia nos meses de agosto, setembro e outubro de 2006, percebemos que a tônica do jornal permanece sendo o conflito da população com o Estado, assim como era em 2003. Em 2006, 33 textos versavam explicitamente sobre tais problemas (33,6% das matérias). Contudo, tal conflito não carrega as características reiteradas por Sunkel como "políticas". É bom ressaltar a perspectiva marxista do autor chileno, segundo a qual os verdadeiros conflitos políticos eram aqueles travados entre patrões e operários ou camponeses em um espaço público (SUNKEL, 1985, p.53). Na atual configuração dos jornais populares massivos, como no *Diário Gaúcho*, o conflito político passa a ser travado sem o diferencial de classe. Pelo menos, aparentemente.

Obviamente, é fácil perceber que o jornal apresenta um recorte de classe, na medida em que a publicação é destinada a um público específico, identificado a partir de características econômicas e de consumo. De acordo com as tendências de mercado verificadas nas pesquisas encomendadas pela empresa, o jornal escolheu o leitor que ganha até cinco salários-mínimos, da classe C, com Ensino Fundamental completo como consumidor.

A identificação da publicação com a classe trabalhadora, em sentido amplo, é uma característica constante dos jornais populares. A diferença primordial em relação aos jornais de matriz racional-iluminista, contudo, é que os trabalhadores não são representados enquanto opositores da classe dominante com poder econômico e político: os patrões. O conflito de classe, que é efetivamente econômico, passa a ser mostrado como um conflito da população com o Estado, sem haver identificação dos donos do capital com a elite política do País. Eles são apresentados como categorias

sociais diferenciadas e, mais que isso, com valores e práticas diferenciadas.

Nas páginas do jornal popular, o Estado se transforma no principal problema social, na medida em que exige uma série de obrigações e formalidades, além de impostos, mas não retribui à população com serviços dignos. Assim, ao invés de enfocar os conflitos entre patrões e empregados, o DG enfoca os conflitos de cidadãos e consumidores frente ao Estado, representado na publicação por diferentes esferas e instituições como prefeituras, secretarias de governo, órgãos e empresas estatais, etc. Quando representados enquanto trabalhadores, os leitores têm como principal inimigo o mercado, uma construção abstrata que premia os mais preparados e deixa de fora aqueles que não se esforçam.

Na análise dos 11 exemplares editados nos períodos de observação em 2003, observamos 144 matérias. Nas edições de 2006, centramos nossa análise nas matérias principais das páginas de Dia-a-dia das edições em que a Coluna "Eleições no DG" foi publicada. No mês de agosto, observamos 14 edições, com um total de 36 matérias[5]. Em setembro, as 26 edições totalizaram 60 matérias. Já em outubro, nossa análise ficou centrada nas primeiras duas edições do mês[6], que apresentaram quatro matérias principais na Editoria de Dia-a-dia.

Encontramos uma gama variada de personagens nas páginas do DG. Nos diferentes tipos – crianças, jovens, donas-de-casa, trabalhadores, líderes comunitários, voluntários de entidades, vítimas de crimes, idosos – sobressaem duas características comuns: são de classes populares e moram ou trabalham em bairros periféricos das cidades do Rio Grande do Sul. O perfil urbano, de classe média baixa, é predominante, à exceção das autoridades, consultadas apenas para responder às dúvidas e demandas da população.

Observamos que, no DG, a inversão de papéis entre público-fonte ocorre rotineiramente. Isto é, o leitor é sempre a fonte principal, enquanto as fontes chamadas oficiais aparecem como secundárias, apenas para responder às reivindicações do público do jornal. A inversão dos papéis pode ser observada até mesmo nas pautas que não são sugeridas por leitores, mas pautadas por órgãos públicos e instituições. O veículo aposta em uma imagem – construída interna e externamente através das práticas de produção – de porta-voz, representante oficial do grupo de leitores.

Muitos críticos podem ver pontos positivos na prática diferenciada das rotinas dos chamados jornais "de referência", entretanto concordamos com Amaral sobre o fato de que *"as fontes populares não são apresentadas como membros ativos de uma comunidade, mas como reivindicadores de questões individuais que se contentam com respostas setoriais"* (2002, p.15). O espaço público é privatizado e espetacularizado,

com a *"singularização e a personalização que retiram o acontecimento de seu tecido social"* (2002, p.15).

Aliás, o espaço privilegiado de representação no DG é o espaço privado, localizado na residência, nos condomínios ou no bairro em que os atores vivem e circulam. Também podem ser agregados aí, como exemplos de espaço público em que conflitos privados ocorrem, as ruas e os bairros da periferia. Ao centrar seus relatos na periferia das grandes cidades, o *Diário Gaúcho* mostra espaços que, muitas vezes, são esquecidos pelo Poder Público e escondidos da opinião pública. O jornal, em outras palavras, confere existência visual à periferia, mostra espaços coletivos de ação e comunidades geralmente excluídas do noticiário convencional. Além de constituir um ponto de conexão importante com a cultura popular dos leitores, a estratégia confere veracidade às informações.

4 ESSÊNCIA DOS FATOS OU O CRITÉRIO DA UTILIDADE

Em sua tentativa de simplificação da linguagem e dos relatos sobre os fatos, o *Diário Gaúcho* acaba embutindo em suas reportagens avaliações morais reforçadas por esquemas generalizantes (ALDÉ, 2004, p.179-180) que reforçam o sentido de utilidade do jornalismo (p.181).

Segundo os produtores, a estratégia do jornal é simplificar a vida do leitor através de serviços e informações úteis, que tenham validade em sua vida cotidiana. Como afirma o editor-chefe, "*nos esforçamos muito na produção das matérias para que o leitor se esforce pouco. Não é o caso de emburrecer o público, coisa que a Folha de São Paulo, às vezes, faz. Mas sim de fazer a relação dos fatos com a vida prática*" (BACH, 2003, depoimento oral).

Observamos que o jornalismo segue o parâmetro da indústria massiva ao adotar os processos de "*vulgarização*" verificados por Morin na década de 60 (1984, p.54). Segundo o autor, a simplificação e a maniqueização fazem parte dos quatro processos elementares de vulgarização, além da modernização e da atualização. Para Morin, o processo de simplificação observado na adaptação de obras literárias para o cinema, por exemplo, consiste na "*esquematização da intriga, redução do número de personagens, redução dos caracteres a uma psicologia clara, eliminação do que poderia ser dificilmente inteligível para a massa de trabalhadores*" (MORIN, 1984, p.54).

O estabelecimento do critério do SERVIÇO, ligado à condição de praticidade exigida pela classe popular nos produtos simbólicos, foi uma das saídas adotadas pelos produtores para atingir o público popular. O sentido prático do produto jornal é ressaltado com informações que terão sua serventia captada imediatamente pelo

público e cujo uso também seja imediato. Orientações em geral, dicas, endereços e telefones úteis são exemplos de informações que exibem esse caráter e que servem para justificar a função social do jornal entre seus produtores.

Como ressalta Aldé, é possível relacionar essa estratégia à "*recente ênfase da informação de massa no denuncismo e no jornalismo caracterizado como de serviço*" (ALDÉ, 2004, p.181). A "utilidade pública" das informações jornalísticas está conectada à visão que concede um caráter prático, quase assistencialista ao jornalismo popular, e que lhe confere legitimidade como representante do povo. Para Aldé, o denuncismo reforça o caráter heróico dos jornalistas, "*porta-vozes das perguntas e críticas que o povo gostaria de fazer*" (ALDÉ, 2004, p.180).

Opinião similar tem Márcia Amaral, que destaca que o público dos jornais populares também quer prestação de serviço e entretenimento nos veículos de comunicação. O jornal, na maioria das vezes, vira "*um setor de reclamações, um guia de serviços e um manual de aconselhamento*" (AMARAL, 2006, p.58). Tais publicações, portanto, "*usam como estratégia de sedução do público leitor a cobertura da inoperância do poder público, da vida das celebridades e do cotidiano das pessoas do povo*" (AMARAL, 2006, p.9).

No geral, observamos que as questões que poderiam ser incluídas como públicas e tratadas no espaço político – segurança, educação, saúde, direitos humanos, etc. – são reduzidas ao âmbito individual, o conflito de um cidadão frente ao Estado. Como já ressaltamos, são situações que extrapolam o que Sunkel inclui no âmbito do político, uma vez que os conflitos não se dão no espaço do trabalho, mas em outras esferas da vida social. Mesmo assim, são importantes na caracterização do espaço público e, por isso, não devem ter um enfoque particularizado.

Um dos exemplos mais significativos são as matérias sobre o Sistema Único de Saúde (SUS). Os hospitais e postos de saúde são bastante citados no jornal e os atores preferenciais são os pacientes que não recebem o devido tratamento. A questão, na maioria das matérias, não tem explicações sobre as razões – políticas e burocráticas – para os problemas. Na verdade, o jornal sempre denuncia uma situação particular, sensibilizando o leitor para o problema de um cidadão.

5 ELEIÇÕES 2006 NO DG

Os três mecanismos cognitivos apontados por Aldé no jornalismo – essência dos fatos, ou simplificação; estatuto visual da verdade e da política; e personalização dos fatos (2004, p.178) – estão presentes na cobertura das eleições 2006 do *Diário Gaúcho*. É importante ressaltar que, apesar de ter merecido um espaço específico[7], a cobertura

política do jornal completa-se com as diferentes formas de representação de atores, cenários e conflitos que aparecem nas demais páginas da publicação.

Como já explicitamos ao longo deste artigo, a personalização dos atores envolvidos e representados nas páginas do jornal é uma constante. Não é diferente com políticos ou eleitores, os atores privilegiados na cobertura das eleições. No dia 29 de setembro de 2006, por exemplo, às vésperas das eleições[8], o jornal dedicou sua capa, tomada por anúncios de candidatos, ao noticiário político. A manchete "Aquecimento para domingo", com a cartola "Eleitores e bandeiras nas ruas", veio acompanhada de uma fotografia de cabos eleitorais agitando bandeiras nas ruas da Capital.

A matéria com o título "Cresce campanha nas ruas" recebeu o status de abertura da página 4 do jornal, ao lado da coluna "Eleições no DG". No texto, fontes variadas como: cidadãos que agitavam as bandeiras mostrando sua preferência ideológica; cabos eleitorais contratados que aproveitavam a chance de ganhar algum dinheiro com a campanha; e garis responsáveis por limpar a sujeira das ruas. A disparidade entre os atores que receberam espaço no texto merece algumas considerações.

Apesar de reconhecer o caráter coletivo da manifestação política, com a existência de "uma nuvem de bandeiras" em alguns pontos da cidade, a matéria ressalta o fato de uma das eleitoras entrevistadas ser "quase invisível" em meio à multidão. A pouca capacidade de interferência do cidadão comum no processo político é ressaltada pelo repórter ao afirmar, em relação à eleitora, que "ser apenas mais uma no meio da multidão, porém, não diminui seu entusiasmo". A eleitora destaca ainda o vínculo pessoal e emocional com o candidato escolhido: "Ele é uma pessoa simples. Por isso vou ajudá-lo sempre que concorrer. Faço isso de coração", explica ao repórter. A matéria fecha com a entrevista de outra eleitora que afirma: "Há mais de 20 anos faço campanha por acreditar nas mudanças".

A reação emocional dos eleitores ao processo político também merece destaque. A personalização do debate eleitoral e a importância das características pessoais dos candidatos, já ressaltados em outros estudos, transparecem novamente. A eleição, portanto, não passa de uma competição pelo governo e os políticos são indivíduos que disputam o poder. A manchete de 2 de outubro – "Os duelos finais" – traz os resultados da eleição presidencial e para governador e confirma a idéia. No interior do jornal, a cobertura destaca manifestações de alguns eleitores, a votação nos presídios do Estado, o caso de dois eleitores com mais de 70 anos que participaram do pleito e a sujeira deixada nas ruas pelos candidatos.

A pouca interferência dos eleitores no processo político, ressaltada no jornal, é

um ponto interessante. Na coluna dedicada ao tema, uma idéia constantemente reiterada identifica o eleitor, ou o povo, como "espectador" do processo político. A política, portanto, seria um processo de disputa ou luta entre os políticos, representantes de uma elite, ao qual o povo somente assiste, sem poder interferir. Na verdade, a eleição é identificada como a única opção de participação popular: seja como eleitor, seja como trabalhador, isto é, mesário escolhido pelo Tribunal Superior Eleitoral.

As matérias históricas publicadas na coluna, identificadas com o selo "Aula de Política", são exemplares. Sem conexão histórica que não a sucessão de datas, tais matérias abordaram importantes fatos da história política brasileira como a Proclamação da Independência, a Revolução de 30, os governos de Getúlio Vargas, a Ditadura Militar sob o ponto de vista do excepcional, sem explicações detalhadas sobre as motivações e conseqüências de cada acontecimento.

A matéria sobre a Independência do Brasil, por exemplo, publicada no dia 7 de setembro, carece de contextualização e de explicações detalhadas sobre as reais motivações que levaram o Brasil ao rompimento com Portugal. Os interesses em jogo são deixados de lado para ceder espaço a uma seqüência de fatos desconexos que enfatizam o papel preponderante de D. Pedro no processo. Um detalhe realmente interessante na matéria, que condiz com a perspectiva adotada pelo jornal, é a ênfase dada ao fato de que o processo de independência não levou em conta a população.

A análise da coluna sobre as eleições no DG mostra que os políticos são representados como competidores que, na maioria das vezes, desrespeitam as regras e as leis. Há diversas matérias informando as normas do processo eleitoral, fornecendo o número para o qual os eleitores poderiam ligar em caso de denúncias, denunciando casos de infração e ressaltando o papel de fiscalizador dos eleitores. Além disso, como líderes da sociedade, os políticos são privilegiados, com prerrogativas que os demais cidadãos não têm. Em uma matéria sobre o papel dos deputados federais, por exemplo, a permissão para reajustar o próprio salário e definir o regime de trabalho e organização da Câmara foi enfatizada, em detrimento das atribuições legislativas do cargo (Eleições no DG - "O que faz o deputado federal" – 24/08/06).

Já o povo, ou o eleitor, é um espectador que, além de ter várias tarefas burocráticas no processo – votar, fiscalizar os políticos, trabalhar no processo eleitoral – ainda precisa agüentar o "som alto" dos carros de propaganda política, o horário eleitoral na tevê, as promessas que não são cumpridas, as pinturas de muro irregulares e a sujeira das ruas. Aliás, surpreende o grande número de menções na coluna à sujeira das ruas durante a campanha eleitoral e ao trabalho de garis para a limpeza das

cidades.

Duas hipóteses norteiam nossa leitura desse aparente exagero. Por seu forte valor imagético, os santinhos espalhados pelo chão representam concretamente o processo político, abstrato e, na maioria das vezes, incompreensível para o povo alijado de participação efetiva. Outra idéia é a que relaciona a política à sujeira no senso comum. Depois de dois anos de escândalos motivados por denúncias de corrupção no Brasil, a idéia da política como algo que "suja a sociedade" e que precisa ser limpo pode encontrar eco no imaginário popular compartilhado por jornalistas e leitores.

De qualquer forma, concordamos com o argumento de que a representação constantemente negativa dos políticos e do processo político democrático – reduzido à competição eleitoral – pode reforçar uma cultura política autoritária já identificada em alguns estudos no País (MOISÉS, 1995). A política, em resumo, aparece como um complicado processo de disputa entre elites que não estão interessadas no povo, mas em vencer a qualquer preço. Um processo cheio de regras que são desrespeitadas pelos próprios competidores; que é conduzido por poucos e que não está acessível à população.

Em sua análise da cultura política brasileira, José Álvaro Moisés salienta que as democracias surgidas no final do século XX parecem mais preocupadas com seus aspectos formais do que com o princípio da igualdade como condição para a participação política dos cidadãos (MOISÉS, 1995, p.83). A extrema desigualdade na distribuição de bens simbólicos e de recursos de poder nesses países seria, portanto, uma das causas do "desencanto" identificado pelo autor.

> [...] o entusiasmo democrático dos primeiros tempos cede lugar ao desencanto, à apatia e até à hostilidade em face das distorções que, muitas vezes, envolvem políticos e instituições democráticas; isso é ainda mais grave quando, municiada pela livre circulação de informações que caracteriza o ambiente democrático, a opinião pública toma conhecimento de seguidas e continuadas práticas de corrupção envolvendo membros do governo, do parlamento e dos partidos políticos (MOISÉS, 1995, p. 83).

No Brasil, e provavelmente em toda a América Latina, o traço mais visível de tais dificuldades é a imagem negativa do Congresso e dos partidos políticos como instituições básicas do regime representativo. Pesquisa recente publicada pelo Latinobarômetro[9] (2005) indica que apenas 28% dos cidadãos latino-americanos confiavam no Congresso, enquanto 19% acreditavam nos partidos. Já o corpo de bombeiros recebeu o mais alto índice de confiança da população: 79%[10].

Enquanto as instituições sociais e, especialmente, governamentais recebem tais

índices de confiança, a mídia segue com percentuais que variam entre 55%, no caso do rádio, a 44%, para a televisão. Ou seja, os cidadãos tendem a confiar mais na mídia comercial de seus países do que nas instituições políticas construídas nessas sociedades. Fato que se reflete nos dados de recente pesquisa realizada pelo Instituto Vox Populi e publicada pela revista Carta Capital (2006, p.24) sobre o 'esquecimento' dos eleitores dos nomes nos quais votaram. De acordo com o estudo, 65% dos brasileiros não se lembravam em quem tinham votado nas eleições anteriores para deputado federal.

Ainda que tal representação dos veículos populares para a política esteja de acordo com a crise de representatividade por que passam os regimes democráticos em todo o mundo (MANIN, 1995; MIGUEL, 2003), a apresentação reiterada dos problemas sociais sem a discussão das razões desses problemas e das propostas de diferentes grupos políticos para sua solução pode comprometer ainda mais a baixa compreensão da população sobre a política. E, mais que isso, pode comprometer a confiança da população na democracia como um regime político adequado ao País.

6 CENÁRIO DE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA

Como ressalta Lima (2001), na sociedade existem vários cenários de representação que competem por legitimidade, isto é, várias representações do mundo social que buscam aceitação e divulgação. Além de veicular tais representações, a mídia também cria algumas delas. No panorama atual, portanto, os veículos de comunicação assumem um papel central como atores sociais ao determinarem os acontecimentos que merecem existência pública e oferecerem as interpretações sobre eles, definindo o significado e, mais do que isso, criando os fatos.

A luta pelo poder simbólico, isto é, pelo poder de nomear e determinar as categorias que tornam o mundo social possível (BOURDIEU, 2006) tem a mídia como um de seus espaços privilegiados. Tal afirmativa é especialmente válida para o jornalismo popular, com um papel ainda mais legitimado junto ao seu público, exatamente pelo desnível entre o capital simbólico detido por jornalistas e cidadãos das classes populares em nossa sociedade. Como ressalta Bourdieu,

> a capacidade de fazer existir em estado explícito, de publicar, de tornar público, quer dizer, objetivado, visível, dizível, e até mesmo oficial [...] representa um considerável poder social, o de constituir os grupos, constituindo o senso comum, o consenso explícito, de qualquer grupo (BOURDIEU, 2006, p. 142).

No caso da mídia popular, portanto, tal poder é exacerbado, uma vez que o

público geralmente não tem acesso a informações de veículos variados e tem menos capital cognitivo para compreensão do mundo político. O cenário de representação da política apresentado pelos meios de comunicação, portanto, tende a servir como principal referência de organização do mundo social para os leitores dessas publicações, isto é, constitui-se no cenário hegemônico em tais comunidades.

Em outras palavras, os jornais têm mais legitimidade que o próprio público para realizar o "*trabalho de representação*", identificado por Bourdieu como aquele realizado para imposição da visão de mundo de cada agente social, "*a visão da sua identidade social*" (BOURDIEU, 2006, p.139). Desse modo, o enquadramento da mídia sobre o mundo social (LIMA, 2001, p.183) é adotado pelo público. Como lembra Aldé, "*muitas notícias passam a ser usadas pelas pessoas como chaves explicativas, com as quais ilustram suas idéias sobre as instituições, o comportamento dos políticos, grupos organizados ou jornalistas*" (2004, p.176).

Um problema adicional que decorre da incorporação da representação do mundo social dos jornais pelo público das classes populares é a constatação de que "*as categorias de percepção do mundo social são, no essencial, produto da incorporação das estruturas objetivas do espaço social*" (BOURDIEU, 2006, p.141). Como afirma o próprio Bourdieu, tal incorporação tem um "sentido conservador", na medida em que os agentes tomam o mundo social tal como ele é, aceitam-no como natural e não se rebelam contra ele (BOURDIEU, 2006, p.141).

Ao incorporarem a representação do mundo social construído pela mídia, os cidadãos aceitam os limites que são impostos à sua ação política, ou seja, aceitam sua posição no mundo social e a distância das demais posições de poder. Segundo Bourdieu, deriva dessa aceitação o "*profundo realismo que caracteriza freqüentemente a visão do mundo dos dominados*" e que funciona "*como uma espécie de instinto de conservação socialmente constituído*" (BOURDIEU, 2006, p.141).

O papel secundário do povo no processo político e a naturalidade com que tal situação é descrita – as matérias históricas, por exemplo, reforçam o sentimento de que sempre foi assim – parece-nos uma das questões centrais no cenário de representação da política construído no *Diário Gaúcho*. Apesar das obrigações eleitorais, a população está excluída do processo político, conduzido por líderes quase nunca confiáveis. Tal argumento, combinado com a personalização dos fatos políticos, pode facilmente conduzir boa parte dos leitores a conclusões autoritárias.

A democracia, entendida como "*um conjunto de regras de procedimento para a constituição de Governo e para a formação das decisões políticas (ou seja, das decisões que abrangem toda a comunidade)*" (BOBBIO et al., 2000, p.326), inclui todos os

cidadãos em seu processo. Mesmo nos regimes representativos em crise, supõe-se que exista algum nível de participação popular. Na medida em que, na representação hegemônica, o regime político brasileiro dá poucas chances para essa participação e não cria condições para a mudança social, uma vez que o povo não tem poder de modificar suas condições objetivas de vida por meio da participação política democrática, o raciocínio de que um regime autoritário seja melhor, desde que conduzido por "boa mão", não está desautorizado. O que significa dizer que as classes populares podem não enxergar a democracia formal como um passo para o alcance da democracia substantiva, conforme defendido por Rousseau (BOBBIO et al., 2000, p.329).

ABSTRACT

The main purpose of this paper is to analyze the representation, made in a popular newspaper, of politics and political actors. It has been adopted the discursive perspective of journalism, based on the concept of "Political Representation Scenery" (LIMA, 2001), and it is presented the category of "representativity" to detail the discursive and production strategies adopted by *Diário Gaúcho,* a newspaper edited by RBS in the brazilian state of Rio Grande do Sul. The importance of a newspaper produced to popular classes is the fact that popular journalism focalize the wishes of a new public identified by media, which means that the popular classes are part of consumer market of symbolic goods. However, as says Albuquerque (1998), it marks the emerging of a new kind of cheaper journalism, which substitutes the political opinion by daily news.

Keywords: Popular journalism. Elections. Brazil.

RESUMEN

El objetivo del artículo es la reflexión acerca de la representación de la política y de los actores políticos en un periódico popular. Utilizamos el concepto de "Cenário de Representação da Política" (LIMA, 2001) para un análisis discursivo del periodismo. La categoría de la "representatividad" detalla las estrategias discursivas y de producción adoptadas por el periódico *Diário Gaúcho,* editado en Rio Grande do Sul desde 2000, por la Rede Brasil Sul (RBS). La importancia de un vehículo para las clases populares reside en el hecho de que el periodismo popular satisface a los deseos de un nuevo público identificado por los media, o sea, incorpora las clases populares urbanas al mercado consumidor de los bienes simbólicos. Entretanto, como cita Albuquerque (1998), el periodismo popular es un nuevo tipo de periodismo de bajo precio, que sustituye la opinión política por las noticias del cotidiano.

Palabras claves: Periodismo popular. Elecciones . Brasil.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA CÂMARA. **Para cientistas políticos, renovação não é suficiente.** Disponível em: www.camara.gov.br/agenciacamara . Acesso em: 01 out 2006.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **A narrativa jornalística para além dos *fait divers***. São Paulo: Compós, 1998.

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política:** democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2004.

AMARAL, Márcia F. **Fontes jornalísticas:** o Lugar de Fala do cidadão**.** Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa em Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/ BA, 04 e 05 de setembro 2002.

_____, Márcia F. **Jornalismo popular.** São Paulo: Contexto, 2006.

BACH, Alexandre. **Entrevista concedida à pesquisadora.** Porto Alegre, 17 out. 2002.

BARTHES, Roland. *Estrutura da notícia*. In: **Crítica e verdade.** São Paulo: Perspectiva, 1982.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: jornalismo e movimentos sociais**. As relações entre o Movimento Sem Terra e a Zero Hora. 1996. Tese (Doutorado em Comunicação Social). ECA-USP, São Paulo. Documento disponível em http://www.bocc.ubi.pt . Acesso em: 4 set. 2001.

BERNARDES, Cristiane B. **As condições de produção do jornalismo popular massivo:** o caso do Diário Gaúcho. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

BOBBIO, N.; MATEUCCI, N.; PASQUINO, G. **Dicionário de Política.** 5ª ed. Vol. I. Brasília: Editora Universidade de Brasília: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** (9ª ed.) Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

CARTA CAPITAL. **Escolho e esqueço.** 2006. Ano XIII, nº 410. São Paulo. 13 de setembro.

MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais.** Outubro de 1995, Número 29, Ano 10. P.5-34. Tradução de Vera Pereira.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo.** A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Prologo*. In: SUNKEL, Guillermo. **Razon y pasion en la prensa popular.** Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política. Santiago: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1985. P.9-12.

_____, Jesús. **De los medios a las mediaciones.** Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. **The evolution of agenda-setting research:** twenty-five years in the marketplace of ideas. Journal of Communication. Ano 43, vol. 2, 1993.

MIGUEL, Luis F. *Os meios de comunicação e a prática política*. In: **Lua Nova** – Revista de Cultura e Política. N.55-56, 2002. P.155-184.

_____, Luis F. *Representação política em 3-D*. Elementos para uma teoria ampliada da representação política. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais.** Fevereiro de 2003, Vol.18, número 51,. P.123-140.

MOISÉS, José A. **Os brasileiros e a democracia.** Bases sócio-políticas da legitimidade democrática. São Paulo: Ática, 1995.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX.** O espírito do tempo – I. Neurose. 6ª ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

LIMA, Venício. **Mídia:** teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

PINTO, Céli Regina J. *O clientelismo eletrônico: a eficácia de um programa popular de rádio.* Porto Alegre: **Revista do IFHC** – UFRGS, jan/jul, 1993. Vol.16, n.º 1. P. 117-137.

RUBIM, Antônio C. *Mídia e política: transmissão de poder*. In: **Mídia, eleições e democracia.** MATOS, Heloiza (org.). São Paulo: Página Aberta, 1994.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns.** Televisão e pós-pensamento. Bauru/SP: Edusc, 2001.

SCHUDSON, Michael. *A política da forma narrativa*: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias".** Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 278-293.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SUNKEL, Guillermo. **Razon y pasion en la prensa popular.** Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política. Santiago: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1985.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. IN: _____. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias".** Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 167-176.

[1] Estudo piloto realizado de 31/03/03 a 04/04/03. Observação-participante realizada entre 1º e 6/06/03.

[2] No mês de agosto de 2006, a Coluna "Eleições no DG" foi publicada nas terças, quintas e edições de final de semana e, por isso, nossa análise ficou restrita a esses exemplares – 14, no total. Em setembro e outubro, a publicação foi realizada em todas as edições. No mês de outubro analisamos somente as edições do jornal dos dias 2 e 3, quando foi publicada a lista dos deputados eleitos no Rio Grande do Sul. A análise completa das edições do mês de outubro não foi realizada, por estas fazerem referência ao segundo turno das eleições.

[3] Conceito adotado na dissertação de Mestrado "As condições de produção do jornalismo popular massivo: o caso do Diário Gaúcho", defendida pela autora em 2004 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS).

[4] Depoimento oral de um dos produtores à pesquisadora em junho de 2003.

[5] O *Diário Gaúcho* circula no Rio Grande do Sul de segunda a sábado. A edição do final de semana é conjunta.

[6] Como a edição do dia 1º de outubro foi conjunta com o dia 30 de setembro, foi computada no mês de setembro.

[7] Segundo depoimento da repórter responsável pela coluna, o espaço teve patrocínio garantido por uma rede de lojas do Estado, anunciante do jornal. "Esse é um daqueles projetos que o comercial sempre tenta vender. Este ano deu certo. Mas a coluna é totalmente independente", ressalta.

[8] O primeiro turno das eleições brasileiras em 2006 aconteceu no dia 1º de outubro.

[9] O Latinobarômetro é um estudo de opinião pública que aplica anualmente aproximadamente 19 mil entrevistas em 18 países da América Latina, representando mais de 400 milhões de habitantes. A **Corporación Latinobarómetro** é uma ONG sem fins lucrativos com sede em Santiago do Chile, responsável pela produção e publicação dos dados. Informações disponíveis em: http://www.latinobarometro.org.

[10] Os resultados do Latinobarômetro de 2005 estão acessíveis em: http://www.latinobarometro.org/uploads/media/2005.pdf.