

**SOCIOLOGIA DA MÍDIA:
PRINCIPAIS PERSPECTIVAS E CONTRAPONTO.**
*SOCIOLOGY OF MEDIA:
KEY PERSPECTIVES AND COUNTERPOINTS.*

Antonio Teixeira de Barros*

RESUMO: Ensaio bibliográfico sobre as contribuições da sociologia da cultura e da comunicação para os estudos sobre os emissores midiáticos, vertente denominada sociologia dos emissores. O objetivo é reunir as abordagens que se encontram de forma dispersa e pulverizada na literatura, com o propósito de contribuir para a sistematização didática das principais perspectivas, com seus argumentos básicos e contrapontos críticos. Destaca o legado das análises funcionalistas e das formulações críticas da Escola de Frankfurt, ambas voltadas para a tematização das funções ideológicas e dos efeitos sociopolíticos produzidos na conformação da opinião pública pelas mensagens midiáticas. Problematisa a relevância desses estudos no atual cenário de centralidade, ubiquidade e configuração de rede das novas mídias.

Palavras-chave: sociologia dos emissores midiáticos; sociologia da cultura; sociologia da comunicação; sociologia da mídia; estudos sociomidiáticos.

* Doutor em Sociologia e Professor do Programa de Mestrado em Ciência Política do Centro de Formação da Câmara dos Deputados (CEFOP), Brasília, DF, Brasil; E-mail: antonibarras@gmail.com

ABSTRACT: *Bibliographical essay on the contributions of sociology of culture and communication for media studies. The aim is to bring together the approaches that are so dispersed and sprayed in the social literature, with the aim of contributing to the systematic teaching of the main perspectives, with their basic arguments and counterpoints critics. Highlights the legacy of functionalist analysis and critical formulations of the Frankfurt School, both aimed at the thematization of the functions of ideological and sociopolitical effects produced in shaping public opinion by media messages. Discusses the relevance of these studies in the current scenario of centrality, and network configuration ubiquity of new media.*

Keywords: *sociology of media broadcasters; sociology of culture; sociology of communication; sociology of media; media sociological studies.*

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo analisar como se dá a inserção dos estudos sobre o poder dos emissores midiáticos no âmbito do campo disciplinar da Sociologia, a partir de uma vertente que se consolidou sob a denominação de *sociologia dos emissores*¹. Parte-se do argumento de que tais estudos constituem, na realidade, uma sociologia diluída, sem estatuto próprio. Trata-se de um campo difuso de saberes heurísticos que se configura como um conjunto fragmentado de análises e estudos de casos pulverizados em obras com nítido teor de polarização, ou seja, aqueles de cariz funcionalista (*os integrados*) e os de cunho crítico (*os apocalípticos*). Essa dualidade foi cartografada e analisada por Umberto Eco em sua obra *Apocalípticos e Integrados* (1993). A partir dessa categorização e suas simplificações, uma agenda de pesquisa foi formulada e executada, com diferentes nuances e repercussões, mas de forma fragmentada e difusa. Essa configuração justifica a necessidade de se tentar organizar essas principais tendências e seus contrapontos, um dos propósitos deste ensaio bibliográfico.

¹ A denominação é tributária do primeiro modelo científico de transmissão das mensagens do sistema geral de comunicação de massas proposto do Shannon e Weaver (1949). Uma síntese do modelo foi documentada por Umberto Eco (1972) e reproduzido por Wolf (2003).

O argumento central do texto é contextualizado a partir da discussão sobre o estatuto dessa vertente analítica no contexto dos estudos sociológicos sobre comunicação midiática. Apesar de sua relevância social e política, os meios de comunicação são reconhecidos como um “ponto cego” nos estudos sociológicos e políticos da atualidade (Miguel, 2000; Rocha, 2011; Wolton, 1994). Uma das razões é que as principais teorias políticas e sociológicas foram formuladas antes da centralidade dos meios de comunicação nas sociedades. Além disso, os *media* fazem parte da chamada indústria cultural, fruto do deslocamento do eixo cultural da Europa para os Estados Unidos, no contexto do pós-guerra e seus desdobramentos, a partir de 1945. Assim, os *media* passaram a ser vinculados a visões ambíguas, embora associadas à decadência da alta cultura e à emergência e vulgarização de novas culturas pouco reconhecidas como operadoras dos sistemas de distinção social, no sentido usado por Bourdieu (1997). Considerados agência simbólica de espetacularização do cotidiano, os *media* tornaram-se objeto de análises sociológicas pessimistas associadas à erosão do capital social (Putnam, 1973), além de acentuar as fissuras nas configurações socio-históricas que valorizam a tradição como um elo cultural dinâmico entre o passado e o futuro, conforme o pensamento de Hannah Arendt (2000). Tais fissuras resultariam da *crise da cultura* que, por sua vez, acarretou a *crise na educação*, dois temas caros a Arendt.

Nesse debate, o que é consensual no debate sociológico atual a ideia de centralidade e ubiquidade dos *media* na sociedade atual e sua influência nos processos, ações e interações sociais. Os estudos sobre o fenômeno da centralidade mediática apresentam em comum os referenciais ancorados nas vertentes sociomediáticas chanceladas pela “sociologia dos emissores” (Wolf, 1995). Entre eles destacam-se os processos de formação da agenda pública (*agenda-setting* e *tematização*); os procedimentos de seleção de informações (*gatekeeping*) e suas dinâmicas e rotinas de produção (*newsmaking*)². Essas pesquisas colocaram em destaque os mecanismos de interferência no mundo social, por meio dos enquadramentos, pacotes interpreta-

² Vimieiro e Maia, 2011; Braga, 2006; Wolf, 1995.

tivos e *templates semânticos* típicos do fazer noticioso e do *habitus* profissional. De forma assistemática essas pesquisas e análise tematizam os efeitos que essa constelação de fatores provocam na sociedade, como o poder de estabelecer a grandeza moral dos fatos noticiados na economia simbólica e na moral cotidiana, a definição primária pelos emissores do valor-notícia e como eles interferem na construção e na representação das identidades dos grupos sociais implicados, entre outros fatores.

Essa tendência constitui uma das mais relevantes dos estudos sociológicos, uma vez que os emissores deixam de ser tratados como meros veículos, meios ou canais de expressão social e são analisados como instituições com padrões de comportamento específicos e lógicas de ação social organizadas e objetivadas em suas rotinas e dinâmicas e procedimentos que sobrevivem para além do limite de espaço e tempo. Mais do que isso, são uma instituição que não só faz parte da vida social e política, mas também do ato de governar, e sem a qual os três poderes da República não conseguiriam funcionar (Cook, 1998, p. 2). Nessa perspectiva, os meios de comunicação estão diretamente implicados na produção de consensos e de valores que orientam a vida dos cidadãos, por meio de “categorias classificatórias fundamentais da construção social da realidade” (Lash, 2012, p.306), na representação das identidades e na construção da memória social (Bergamo, 2011).

Com base nesses pressupostos é que elegemos como principal foco do texto as tendências teóricas e seus contrapontos gestados no contexto mais recente, a partir do debate sociológico sobre o fenômeno denominado centralidade da mídia ou midiaticização. Contudo, antes de explorar a bibliografia sobre esse ponto focal, com suas principais tendências e contrapontos, apresentamos um breve panorama sobre o contexto da gênese e desenvolvimento da sociologia aplicada à compreensão das lógicas dos emissores, a partir da perspectiva funcionalista norte-americana da *Communication Research* e da crítica da *Escola de Frankfurt*, de influência europeia. Essas duas tendências são igualmente relevantes tanto do ponto de vista da expressão delas no escopo sociológico de sustentação ao debate

sobre os emissores midiáticos quanto pelo viés das críticas e contrapontos ao valor heurístico de cada uma delas.

Antes de aprofundar a discussão, apresentamos uma breve contextualização sobre a emergência dos estudos sobre os emissores midiáticos e sua relação com o desenvolvimento da sociologia da cultura e da sociologia da comunicação.

2 O LEGADO DA SOCIOLOGIA FUNCIONALISTA E DA TEORIA CRÍTICA PARA OS ESTUDOS SOBRE OS EMISSORES MEDIÁTICOS

A Sociologia apresenta uma contribuição histórica na configuração e na agenda de pesquisa sobre os meios de comunicação na sociedade de massas. No Brasil, a primeira obra a reconhecer e apresentar um quadro sistematizado desse legado foi o livro *Teorias das Comunicações de Massa*, de autoria do sociólogo italiano Mauro Wolf, interessado inicialmente na sociologia da vida cotidiana, como professor da Universidade de Florença. Ao observar o impacto das mensagens do rádio na vida social, no contexto que antecedeu a hegemonia da TV, passou a dedicar-se ao estudo dos meios de comunicação de massa, o que resultou na sistematização das análises, até então dispersas, em uma única obra.

Ao documentar o debate sobre o contexto e os principais paradigmas sociológicos na pesquisa sobre os emissores midiáticos de massa, no âmbito da *Communication Research*, Wolf apresenta como elementos fundamentais desse quadro a emergência dos conceitos de sociedade de massa e opinião pública (Wolf, 2003). No bojo da discussão sobre o resgate da gênese sociológica desses estudos aparecem autores como Ortega Y Gasset, Blumer, Merton, Lasswell, Wright Mills, e Tonies, entre outros. O poder de difusão desses meios e de conformação da opinião pública se deve ao novo modelo da sociedade de massas, “interpretada quer como a época da dissolução das elites e das formas sociais comunitárias, quer como o início de uma ordem social em que há maior participação e acordo, quer, enfim, como uma estrutura social produzida pelo desenvolvimento da sociedade capitalista” (Wolf, 2003, p.7).

A emergente atomização, característica desse novo modelo de sociedade, constitui uma das condições para o êxito dos emissores, pois “o isolamento de cada indivíduo na massa anônima é, portanto, o pré-requisito da primeira teoria sobre mídia”. Enquanto componentes da massa, “são expostos a mensagens, conteúdos, eventos, que vão além da sua experiência, referindo-se a universos de significado e valor que não coincidem necessariamente com as regras do grupo de que fazem parte” (Wolf, 2003, p.8).

Outra contribuição relevante destaca na obra em referência foram os estudos de campo realizados por equipes de sociólogos, com o intuito de investigar os efeitos provocados pelos emissores na vida comunitária e nas relações sociais. “O coração da teoria da mídia, ligada à pesquisa sociológica em campo, consiste de fato em unir os processos de comunicação de massa às características do contexto social em que eles se realizam” (Wolf, 2003, p.33). Trata-se da primeira tentativa de contextualizar os estudos e aplicar a lógica compreensiva da etnografia sociológica, a fim de compreender também o ponto de vista do receptor e não apenas a lógica do emissor. Essa vertente, contudo, acabou por contribuir para legitimar o poder comercial dos emissores, por meio do reforço do argumento funcionalista dos *usos e gratificações*, segundo o qual os indivíduos ouvem ou assistem a determinados programas de rádio ou TV em função da satisfação de necessidades simbólicas. O legado das etnografias contudo, contribuiu para colocar em evidência os modelos de relações sociais e não apenas os modo operatório da emissão das mensagens midiáticas. Uma contribuição relevante dessas pesquisas de campo foi o modelo do fluxo de comunicação em dois níveis, como a preponderância das dinâmicas relacionais e o poder de influência dos líderes de opinião nos contextos locais, conforme apontam os estudos de Katz e Lazarsfeld³, no início da década de 1950. Essa frente de estudos pode ser considerada com uma das matrizes das ideia-forças que posteriormente motivaram os estudos culturais e as etnografias de recepção. Contudo, em termos de

³ Segundo essas pesquisas, os líderes de opinião exerciam maior poder de mediação do que os próprios meios de comunicação, uma vez que o reforço das mensagens ou a refutação exerciam maior efeito na comunidade do que a mera emissão radiofônica, por exemplo. Trata-se do chamado fluxo de comunicação em dois níveis, ou seja, dos meios para os líderes e destes para a comunidade local (Wolf, 1995).

configuração teórica inicial, tais pesquisas tiveram o papel de reafirmar a importância da sociologia como capital teórico e metodológico para a análise das dinâmicas entre emissores, grupos sociais e seus líderes, em contextos relacionais determinados. Do ponto de vista político, tais pesquisas contribuíram para oferecer suporte à diversificação das estratégias de campanhas eleitorais, a fim de considerar e incorporar elementos típicos de cada contexto local, inclusive os discursos nativos, expressos pelos líderes de opinião, em relações e situações de pesquisa como grupos de discussão.

Um aspecto relevante a ser considerado nessa trajetória do período entre as duas guerras mundiais é que os estudos sociológicos sobre os efeitos dos emissores midiáticos na sociedade apresentaram um caráter instrumental, do ponto de vista político, com o intuito de avaliar a eficácia persuasiva da comunicação de massa nos Estados Unidos para a difusão das mensagens de propaganda governamental, a fim de conquistar a adesão da opinião pública, em torno de efeitos cognitivos e ideológicos previamente definidos, o que os pesquisadores de então denominaram de *efeitos imediatos*, expressos pela chamada *hipótese da agulha hipodérmica*. Trata-se de uma analogia aos efeitos de uma injeção ideológica no tecido social (Wolf, 2003). As pesquisas de campo acima referidas apontaram, contudo, que os efeitos não limitavam à conjuntura política e às circunstâncias do contexto imediato em que as mensagens eram veiculadas. Esse horizonte mais amplo abriu este campo disciplinar embrionário para as análises sobre as funções dos emissores midiáticos de massa, que resultaria na *teoria funcionalista das comunicações* (Wright, 1959), considerada mais um avanço em termos de densidade sociológica, pois apontou maior complexidade da questão, além dos variados fluxos situados de comunicação e da rede de atores locais com suas identidades e estratégias específicas de interação. Ao apontar para o estudo das funções sociais dos meios de comunicação, esse novo estágio da Communication Research passa a considerar diferentes configurações sociais, ou seja: a sociedade, o sistema cultural, os grupos e os indivíduos. Como resume Wolf (2003, p.55),

O inventário das funções correlaciona-se a quatro tipos de fenômenos de comunicação diversos: (a) a existência dos sistema global de comunicações; (b) os tipos de modelos específicos de comunicação, ligados a cada meio particular (imprensa, rádio etc); (c) a ordem institucional e organizacional com que os meios de comunicação operam; (d) as consequências do fato de as principais atividades de comunicação se desenvolverem por intermédio dos meios de comunicação.

No plano macrossociológico, as funções dos emissores midiáticos se articulam em quatro feixes de atividades de regulação e controle social: a vigilância do ambiente social, a interpretação dos eventos noticiados, a transmissão cultural de valores com vistas ao reforço de normas e o entretenimento como função de alívio das tensões sociais do cotidiano. No conjunto, essas funções também (re)afirmam o próprio status positivo dos emissores perante a sociedade, os grupos e indivíduos, conquistando legitimidade e prestígio perante os públicos e as instituições. Além disso, as mensagens também conferem prestígio e status às vozes, discursos e entidades que conseguem espaço nos arranjos retóricos dos veículos, por meio de declarações, entrevistas, debates ou a simples presença por meio de fotos nos jornais e revistas (Lazarsfeld; Merton, 1948). Além disso, mesmo ao enfatizar as funções positivas como integração, atualização cotidiana e entretenimento, a vertente funcionalista já apontava possíveis distorções ou disfunções, entre elas o conformismo e a naturalização de determinados desvios sociais como a violência urbana. Essa trilha seria o foco da teoria crítica, a partir da formulação do conceito de indústria cultural.

O contraponto mais contundente ao discurso de legitimação ideológica articulado pela vertente da *pesquisa administrativa* da *Communication Research*, veio das contribuições da *pesquisa crítica* desenvolvida na esteira da crítica estética à indústria cultural, de cariz cultural europeu (Ortiz, 1986; Freitag, 1988; Matos, 2005). O teor estético foi enfatizado pelas análises de pensadores como Adorno, Horkheimer, Marcuse e Walter Benjamin, articuladas no âmbito de uma das formulações hermenêuticas acerca do estágio de expansão de

uma nova manifestação do espírito do capitalismo expresso por meio das promessas morais embutidas nas lógicas capitalistas da indústria cultural. São formulações multifacetadas, cuja ênfase está nas críticas à midiaticização dos processos socioculturais, como forma de *desrealização do mundo* (Boltanski e Chiapello, 2009, pp. 347; 352)⁴.

O teor das críticas foi articulado a partir da tematização analítica sobre a dicotomia entre indivíduo e sociedade, no contexto das revisões marxistas orientadas pela crítica dialética da economia política e suas consequências para a compreensão dos demais processos sociais. A visão de sociologia que transparece nessa concepção de uma crítica da sociedade, suas instituições e processos, na tensão entre a dimensão institucional e o mundo da vida, como expressaram Horkheimer e Adorno na obra emblemática *Dialética do Esclarecimento* (1942).

Na impossibilidade de uma panorama mais amplo desse escopo crítico, cumpre-nos destacar a relevância da formulação do conceito de *indústria cultural*, expresso pela vez na obra mencionada, em contraposição ao conceito de *cultura de massa*, noção até então hegemônica na vertente administrativa da *Communication Research*. Para os críticos de Frankfurt, a indústria cultural constitui um sistema articulado de produção material e simbólica, cujos padrões são dependentes do mercado e se repetem em novos formatos, na lógica do “velho renovado”. Dessa forma, contribui para formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo. Ao oferecer produtos, conteúdos e formatos midiáticos que promovem uma satisfação momentânea, mas repetitiva e continuada, essa indústria torna os indivíduos consumidores acríticos e passivos de suas mensagens esteticamente sedutoras. Como efeito de longo prazo, o sistema de indústria cultural camufla as forças de classes e assume um grandioso poder de dominação e difusão de uma cultura que condiciona os indivíduos para o conformismo e a aceitação dos padrões oferecidos. Dessa forma, essa indústria impede, desativa e desarticula quaisquer possibilidades de contestação, além de estimular a atomização e desmobilizar as operações cognitivas de teor crítico, comprometendo a autonomia e liberdade dos sujeitos.

⁴ Trata-se do que os autores citados denominam de *crítica estética*, focada na denúncia da inautenticidade das formas sociais de vida e na falta de autonomia dos sujeitos. É abordada em comparação à crítica social, cujo eixo é a denúncia da miséria e da exploração.

Essa concepção dos autores é o cerne da diferenciação feita por eles entre indústria cultural e cultura de massa. Para os pensadores frankfurtinianos, a noção de cultura de massa formulada no bojo da *Communication Research* contém em si mesma uma falaciosa ordem moral de justificação associada à noção de democratização da cultura. Na visão das vertentes da sociologia norte-americana que oferecia suporte teórico a esse conceito, os emissores midiáticos de massa democratizavam as formas de produção e de acesso aos bens culturais, além de eliminarem as dicotomias entre cultura popular e cultura erudita. Ao permitir que indivíduos de diferentes regiões, contextos, faixa etária, profissão e condição socioeconômica pudessem usufruir conjuntamente dos mesmos bens simbólicos como o cinema, os quadrinhos e os programas de rádio, essa *cultura de massa* assumiria uma conotação positiva, de teor igualitário, fraternal e democrático. Dessa forma, os emissores midiáticos seriam construtores de pátria calcada em valores socioculturais comuns, amplamente compartilhados e reconhecidos como patrimônio cívico.

Ao contrário dessa visão *integrada*, ou seja, otimista e acrítica em relação à recepção e consumo dos produtos da cultura de massa, a *Escola de Frankfurt* contra-argumentava que, em vez de democratizar a cultura, essa padronização era resultado de padrões de mercado para promover o consumo, transformando a cultura em mercadoria de ampla aceitação e consumo acrítico. Não se tratava, portanto, de manifestações oriundas do povo, mas a ele dirigidas sob a égide de um poderoso sistema de trocas, cujo objetivo maior é o lucro e o autocultivo das faculdades cognitivas do público. O uso de padrões que se repetem, sob a lógica do “velho renovado” teria como finalidade de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo para alimentar e fortalecer o mercado e não a cultura em si.

Essa linhagem teórica foi aprofundada pela denominada *teoria culturoológica da comunicação de massa*, cuja expressão maior foi Edgar Morin em *Cultura de massas no século XX* (1969), com ampla repercussão na agenda de pesquisa brasileira sobre sociologia da cultura⁵. Seguiu a mesma orientação hermenêutica da teoria crítica, ao

⁵ Há uma extensa bibliografia sobre este assunto, cujo inventário é difícil de ser realizado em poucas linhas. Entre as principais referências destacam-se Cohn, 1973; Lima, 1978; BOSI, 1981; Miceli, 1982; Caldas, 2000; Rocha, 2011.

adotar a perspectiva da indústria cultura como um sistema articulado de produção simbólica, mas “sua característica fundamental é estudar a cultura de massa, determinando seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação que nela se instaura entre o consumidor e o objeto de consumo” (Wolf, 2003, p.94). Na prática, a obra referencial de Edgar Morin contribuiu para a constituição de uma sociologia da cultura ancorada nesse novo cenário de bens simbólicos ordenados em processos padronizados e sincréticos, mas orientados para uma imaginação moldada pelas necessidades dos consumidores, temática que seria aprofundada pelos estudos culturais.

3 A SOCIOLOGIA DOS EMISSORES E A CENTRALIDADE DA MÍDIA

Sob a ótica de análises com enquadramentos adotados pela sociologia da comunicação (Thompson, 1995; Wolton, 1994), a mediação em larga escala realizada pelas mídias facilita a integração do cidadão nas sociedades metropolitanas, mas apresenta o mundo político a partir de determinados enquadramentos e feixes de opinião que são previamente selecionados e passam por vários filtros que resultam de operações simbólicas realizadas pelos emissores, como a pauta, a edição e a montagem. Assim, o receptor desses conteúdos torna-se um espectador que observa a cena pública a partir de “um olho que não é seu”. No caso de um jornal ou revista, por exemplo, o leitor torna-se, assim, um observador sem perspectiva própria (Duarte, 1996), pois a sua visão pessoal é dirigida para os enquadramentos noticiosos, as montagens editoriais e os feixes de opinião selecionados por outros atores sociais (os jornalistas). São esses *outros* que realizam uma série de operações simbólicas decorrentes da produção noticiosa e que influenciam o modo de se ver e interpretar a vida social. A esse respeito, é oportuno resgatar o argumento de Scott Lash (2012, p.184) de que, o atual cenário social é diretamente condicionado pelo modo de informação (e não mais pelo modo de produção). Para o autor, na modernidade reflexiva, as oportunidades de construção individualizada de narrativas de vida são diretamente

condicionadas pelo acesso à informação e não necessariamente pelo capital produtivo. Nessa perspectiva, as competências e sensibilidades se desligam cada vez mais das estruturas e instituições tradicionais da esfera da produção simbólica (como a família, as igrejas, os partidos políticos e os sindicatos) e se vinculam ao novo e dinâmico ambiente informacional reflexivo. Da mesma forma, os grupos e categorias sociais passam a enfatizar não mais as disputas de poder em torno da distribuição de bens materiais, mas do capital simbólico, no plano da intervenção hermenêutica na construção das ideias e valores divulgados para a sociedade a seu respeito. “O que está em jogo agora é a construção social da realidade (...), em torno de um conjunto de significações de estruturação da sua realidade a ser difundido entre o público leigo” (Lash, 2012, p.314).

Esse argumento reforça a ênfase às operações simbólicas dos emissores midiáticos, entre as quais destacam-se: a marcação dos registros temporais (Bergamo, 2011), a classificação e seleção dos temas, a hierarquização dos enquadramentos, a demarcação das propriedades sociais dos fatos, a definição dos estatutos políticos dos acontecimentos e a qualificação do status dos agentes concernidos na articulação discursiva que caracteriza esse *mundo dos jornalistas* (Travancas, 1993) e suas diferentes formas de mediação que interferem na vida cotidiana e nos espaços de interação social no mundo vivido.

A esfera da visibilidade pública⁶ e suas consequências nas dinâmicas sociais de discutibilidade coletiva (Gomes, 2008) reforçam o poder simbólico da mediatização, entendida como um processo social de referência no mundo contemporâneo, no sentido de que os processos sociais passam a se desenvolver (inteira ou parcialmente) segundo as *lógicas dos media*, como a política, o entretenimento e a aprendizagem (Braga, 2006; Schmidt, 2003). A mediatização é responsável pelo delineamento dos temas na agenda pública, além do enquadramento, do ciclo de atenção dos temas (com maior ou menor tempo de permanência na agenda). Além disso, grande parte do conhecimento e da experiência dos públicos no que se refere a assuntos de relevân-

⁶ A discussão faz parte da crítica ao conceito de esfera pública, na qual são consideradas duas dimensões analiticamente estruturantes (a *visibilidade* e a *discutibilidade*). A primeira se refere ao poder dos *media* de conferir publicidade a certos temas, enquanto a segunda diz respeito à troca de razões públicas, ou seja, ao debate coletivo, à discussão desencadeada pela publicidade (Lycarião, 2010).

cia social, política, econômica e cultural passa necessariamente pelo enquadramento dos *media*, que se tornaram fonte primordial de informação. “Os media traduzem e formam as percepções que as pessoas não experimentam diretamente” (Schmidt, 2003, p.69).

Vários estudiosos enfatizam o papel da mediatização no contexto contemporâneo, o que levou ao enfoque denominado *mediacêntrica*, que reúne as teorias relacionadas aos poderes e ao triunfo dos *medias* na sociedade. Na trilha sociopolítica do deste debate destacam-se Bourdieu (1997), Gamson (1992), Morley (1996), Norris (1996), Ortiz (1991), Pereira Rosa (2006), Putnam (1973), Sartori (1998), Sodré (1983), Schmidt (2003), Thompson (1995) entre outros. Para a compreensão do contexto brasileiro, trata-se de uma abordagem emblemática, devido ao papel que a mídia exerceu no letramento cultural e informacional, atuando como agência simbólica de produção de sentidos, isto é, um eficiente mecanismo de socialização e instância de poder simbólico, nos termos de Bourdieu (1989; 1997) e Ortiz (1991). Ao potencializar a constituição de redes operantes de sentidos e confluências de enquadramentos do ponto de vista dos meios, do contexto social e do cotidiano dos públicos. Essa articulação de fatores favorece tanto a mediação quanto a educação difusa. Afinal, tanto o fenômeno cultural da centralidade mediática como o relevo social da educação difusa no contexto contemporâneo resultam da confluência de múltiplas variáveis do ponto de vista de suas pautas culturais e dinâmicas sociais. Os *media* passaram a ser regidos pela lógica da sociedade em rede e da lógica denominada *intermedia* (Schmidt, 2003), o que significa conexão, intercâmbio e influência de um meio de comunicação sobre os outros, resultando no efeito de consonância de lógicas de funcionamento e de esquemas de integração, a exemplo da TV e da *web*. Trata-se, na realidade, de um fenômeno com múltiplos vetores, inclusive das interferências da sociedade sobre os *media* e também na própria configuração endógena dos meios.

Nesse debate, fica implícita a relevância dos estudos sociológicos sobre a visibilidade propiciada pela mídia, um dos campos privilegiados pela bibliografia especializada⁷. Miguel e Biroli (2010)

⁷ Para um recorte específico sobre a emergência e desenvolvimento dos estudos sobre mídia e política, ver Biroli e Miguel (2013).

resumem em quatro dimensões os modos como os emissores operam atualmente. Segundo os autores, a mídia: a) tornou-se o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos; b) transformou o discurso político e adaptou-o às suas preferências; c) é a principal responsável pela produção da agenda pública; d) tornou-se a principal gerenciadora e agenciadora da visibilidade pública, preocupação central dos atores políticos (Miguel e Biroli, 2010, pp.9-10). Com tantas atribuições midiáticas no contexto cultural, os atores sociais e políticos desenvolvem estratégias variadas para tentar promover o agendamento dos temas que lhes interessam a cada momento, ou seja, buscam visibilidade para as questões que mobilizam seus interesses por meio da comunicação. Conforme enfatizam outros autores, a visibilidade é a condição essencial para a disputa política nas atuais sociedades contemporâneas (Gomes, 2004; Miguel e Biroli, 2010a).

A disputa pelo controle da visibilidade, portanto, é uma das principais estratégias políticas na era da comunicação de massa, inclusive nos períodos não-eleitorais (Weber, 2007; Gomes, 2004). Para conseguirem visibilidade, os atores políticos precisam enfrentar o poder simbólico dos próprios jornalistas sobre a atividade informativa e a definição dos critérios de noticiabilidade. Afinal, são os jornalistas que selecionam as fontes de informação e, ao final do processo, editam as falas dos atores sociais que vão compor o material jornalístico, conforme descreve o processo de *newsmaking* (Wolf, 1995). Nesse sentido, a disputa pelo controle da visibilidade significa que os atores sociais tentam agenciar os profissionais da mídia, na tentativa de obterem enquadramentos preferenciais (Maia, 2010, p.291), isto é, lutam para passar “pelos crivos das rotinas jornalísticas que tendem a ignorá-los” (Maia, 2010, p.285) ou a representá-los de modo desfavorável e pejorativo.

Como ressalta Maia, a importância da visibilidade midiática para os atores sociais e políticos reside, principalmente, em dois tipos de necessidade: interferência nas decisões políticas e reconhecimento social das demandas e da legitimidade do ator. Ou seja, ao mesmo tempo em que se dirigem às instituições políticas, os atores sociais direcionam seus esforços persuasivos para o restante da so-

cidade, utilizando a mídia como um local privilegiado para a troca de razões públicas e parar suprir lacunas de representação entre políticos e sociedade, com a imprensa preenchendo o vácuo que há nesse aspecto (Rodrigues, 2002). Entre as estratégias da atuação dos meios de comunicação destacam-se os usos e apropriações de declarações, denúncias e outras ordens de argumentação fornecidas pelas fontes, conforme será detalhado na sequência.

3.1 A perspectiva das fontes na sociologia da mídia: definidores primários dos sentidos

Um aspecto destacado em muitos estudos sobre as rotinas e dinâmicas de produção dos veículos de mídia, ancorados na *sociologia dos emissores*, é a relação entre jornalistas e suas fontes (Alsina, 1989; Fontcuberta, 1993; Sousa, 2000), especialmente por sua complexidade e pela quantidade de fatores envolvidos em sua caracterização. Sob o ângulo sociológico são constituídas configurações relacionais de alta complexidade e de múltiplas perspectivas, do ponto de vista das lógicas de ação desses atores. As relações são influenciadas de forma multifatorial e envolvem redes de agentes concernidos, como a disputa entre os veículos concorrentes pelo capital simbólico de determinadas fontes, com vista à legitimação perante seus públicos e seus anunciantes. Formam-se, redes de interlocução social, política e econômica de alta densidade simbólica.

Nessa abordagem, as fontes são consideradas atores sociais e políticos, que tentam agenciar a mídia, orientados por seus próprios valores, escalas de economia moral, critérios de economia de grandeza e suas lógicas próprias de ação. Esses pressupostos encontram respaldo no campo da nova sociologia francesa (Vandenbergue, 2006). Isso implica reconhecer que o poder está tendencialmente do lado das fontes, como atores sociais, que também agenciam a produção noticiosa. Os jornalistas devem calcular com frequência os custos e as desvantagens “que há em antagonizar as suas fontes com uma notícia, decidindo se a devem ou não publicar, de forma a manterem intacta a relação” (Wolf, 1995, p.204). Uma fonte precisa ter expertise, competência discursiva e

ser localizável. Isso significa que o jornalista precisa conhecer o entrevistado e meios para obter acesso a ela. Fatores pessoais como simpatia, amabilidade, expressão oral e capacidade de síntese também são levados em conta pelo jornalista, além do conhecimento perito.

Uma questão importante, como lembra Alsina (1989, p.113) é que também as fontes obedecem a uma organização hierárquica de acordo com sua credibilidade e com o tipo de informação que podem fornecer. Assim, um delegado de Polícia tem maior valor como fonte que um simples investigador, se a matéria exige a versão oficial da Polícia, um lugar de fala socialmente valorizado, com respaldo institucional, ou seja, atestado eloquente de expertise e perícia técnica. Em determinados casos, contudo, o investigador pode ser de maior valia, por ter conhecimento de detalhes de um caso que o delegado não acompanhou pessoalmente. De acordo com a situação e com o tipo de fonte, podem estabelecer-se três tipos de relação com o jornalista: total independência, cooperação ou produção da notícia pela fonte (Alsina, 1989, p.117). Dessa perspectiva analítica, os atores políticos também exercem a função de definidores primários no processo simbólico de agenciamento dos temas, ângulos da visibilidade política e pontos focais para a discutibilidade.

Ademais, as fontes emprestam parte de sua credibilidade e autoridade para o veículo de comunicação (Fontcuberta, 1993, p.58) e também auxiliam o jornalista a construir prestígio profissional ao obter informações exclusivas, que os demais repórteres não conseguiram. Dessa forma, a potência informativa do veículo como agência simbólica se manifesta de acordo com o número, a qualidade e o pluralismo de suas fontes. Assim, as fontes mais procuradas pelos jornalistas são aquelas que têm proeminência e prestígio, além de outras características como produtividade, acessibilidade, confiabilidade, autoridade e boa articulação verbal (Gans, 2004, pp.129-131).

O uso recorrente e ritualizado das fontes oficiais e o consequente foco na ação oficial do governo é o primeiro viés central da cobertura política identificado por Cook (2005, p.92). Segundo o autor, a especialização temática dos repórteres faz com que deem mais espaço para as instituições políticas, privilegiando certos ângulos

nas coberturas que irão favorecer certas fontes, geralmente aquelas em “posição de conhecimento, de poder dentro das hierarquias oficiais, ou em posição de afetar o resultado final dos processos” (Cook, 2005, p.93). Como lembra Neveu, as fontes institucionais têm um peso considerável no processo, pois são capazes de definir a hierarquia dos problemas e os enquadramentos das questões (2006, p.154).

3.2 Os efeitos sociais na visão da sociologia dos emissores

Parte significativa dos estudos sociomediáticos derivados da perspectiva da sociologia dos emissores tem como propósito discutir os eventuais efeitos simbólicos dos conteúdos midiáticos sobre política e as consequências da apropriação deliberada de determinados filamentos discursivos de fontes sociais. Que efeitos podem ser relevantes, a longo prazo, na formação das sensibilidades, percepções e discernimentos da população que fica exposta de forma continuada tais conteúdos, a exemplo do noticiário político?

Sob essa lógica, em primeiro lugar cabe destacar que a notícia aproxima-se mais de um feito (uma produção) e não necessariamente do registro de um fato. Sua força está em seu caráter de invenção cultural cujo referente é a realidade, embora seu modo operatório seja a seleção de a montagem de fragmentos do real, uma operação seletiva que resulta em conexões parciais, embora objetivadas por meio de dados, depoimentos, vozes e imagens oriundos do campo da experiência social. Trata-se de uma produção social, com elevado prestígio e consagrado apelo de informação, atualidade e documentação. Assim, temos um produto que se apresenta à sociedade como se fosse uma ementa da realidade, assim como o documentário, a fotografia e similares. Como um feito sociocultural e uma invenção técnica, o noticiário comporta representações sociais que passam por um processo de absorção em diferentes níveis de ação recíproca entre jornalistas e fontes, veículos e leitores e estes todos com os anunciantes e o conjunto de públicos, no plano mais amplo. Afinal, notícias constituem redes simbólicas que agregam fatos, valores e os agentes sociais com suas lógicas argumentativas moldadas pelo

formato editorial dos jornais. Nessas redes, cabe destacar ainda que os valores-notícia adquirem sentido de valor público, socialmente compartilhado e ressignificado, com a inserção articulada por uma lógica de economia moral e simbólica que rege a escala de grandeza dos acontecimentos (valor-notícia), dos atores (status social ou político) e dos valores a eles associados.

Ao serem incorporados na arquitetura noticiosa, os discursos das fontes da sociedade civil perdem a articulação original de seus atores e são reconfigurados em arranjos instrumentais com objetivos que nem sempre coincidem com a perspectiva dessas fontes. Os cidadãos cujas falas são editadas e montadas pelos jornais deixam de ser atores para serem figurantes políticos das cenas montadas pelos jornalistas. Assim, esses cidadãos tornam-se seguidores de uma trama simbólico-dramática da qual eles passam a ser personagens, inseridos em um enredo que foge ao seu controle retórico. O jornalista atua como um roteirista dos dramas políticos da experiência social. O roteiro é construído a partir de categorias produzidas pelas contextualidades e dinâmicas de produção. Essas categorias se expressam objetivamente em enquadramentos que organizam o que deve ser percebido, “determinando o que se vê e o que não se vê”. Isso porque os jornalistas “têm óculos especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (Bourdieu, 1997, p.25). Assim, produzem uma dinâmica de “ocultar mostrando” e de “falar para não dizer” (Chauí, 2012).

A partir dos argumentos de Bourdieu, infere-se que os jornalistas atuam como uma oligarquia profissional que detém o monopólio moral de moldar a construção discursiva da prosa do mundo político. Trata-se de um poder simbólico relacionado com a definição primária da noticiabilidade, ou seja, o poder de selecionar e hierarquizar o que deve ser posto sob o rol dos temas que entrarão na pauta e passarão a constar como relevantes para a opinião pública. A visibilidade é pré-determinada por critérios da cultura profissional, estrutura simbólica que define a escala de valores do que é relevante ou não para o enquadramento jornalístico. A atuação da opinião

pública ocorre sob o regime de sedução que a mídia exerce, ao estimular a continuidade da audiência, conforme a lógica dos usos e gratificações (Blumer e Katz, 1974).

Entre esses efeitos, os estudos sociológicos sobre a influência do jornalismo enfatizam a *distorção involuntária* (Wolf, 1995). Trata-se de uma perspectiva associada à discutível vertente da sociologia da imprensa formulada com amparo no funcionalismo embutido na tradição norte-americana de *Communication Research*. Sob essa concepção, a deformação substantiva dos conteúdos informativos não devem ser imputados à violação de conduta ética profissional, mas “ao modo como é organizada, institucionalizada e desempenhada a profissão de jornalista”. As distorções, portanto, seriam decorrentes da “produção rotineira dos aparatos jornalísticos” (Wolf, 1995, p.188), associado aos “valores compartilhados e interiorizados sobre as modalidades de desempenhar o ofício de informar” (p.189). São “distorções inconscientes”, mas produzem efeitos a longo prazo, pois enfatizam uma certa representação da realidade social, prejudicando alguns de seus aspectos em favor de outros” (p.189). Dessa forma, produzem ordenamentos de perspectivas lógicas e enfeixam opiniões em arranjos argumentativos alheios aos discursos originais dos atores cujas falas passam a compor a montagem e a edição da matéria jornalística.

O efeito impremeditado do trabalho dos jornalistas encontra respaldo na teoria sociológica da ação. Nessa concepção, a ação social resulta de operações intencionais, mas comporta em si efeitos não intencionais, pois “o raio de alcance de nossas ações escapa a todo momento às intenções e finalidades que as induziram” (Giddens, 2009a, p.105). Por outro lado, as consequências impremeditadas dos agentes conduzem à reprodução social. Afinal, “a perpetuação de instituições sociais envolve um tipo de mistura entre resultados intencionais e não-intencionais das ações práticas” (p.109).

O que se depreende da sequência de argumentos precedentes é que há um modo operatório típico na lógica de ação dos *media*, o que resulta em uma dinâmica sociocultural de monocultivo desses enquadramentos, perspectivas e modelos. Uma dessas estratégias do jornalismo é o mecanismo de *continuing story* (Wolf, 1995), com estrutura

de ficção seriada, a fim de estender o ciclo de atenção da notícia. Isso ocorre geralmente nos casos em que o tema já conquistou um elevado nível visibilidade, ou seja, encontrou um espaço privilegiado na esfera conversação civil e das trocas argumentativas, cujo termômetro atual para os jornalistas é a repercussão nas redes sociais. Tal postura enquadra-se no horizonte analítico de Pierre Bourdieu (1997) referente às *estruturas simbólicas invisíveis* que sustentam os modelos de cobertura da imprensa e lhes garantem estabilidade e repetição, contribuindo para a reprodução das formas simbólicas expressas no campo político.

Um aspecto essencial nesta análise é reconhecer o poder de agendamento e agenciamento dos veículos comerciais no Brasil. Ainda que os jornais sejam objeto da leitura de poucos cidadãos, em relação ao total da população brasileira, aquilo que noticiam é repercutido constantemente nas demais mídias, em função do poder simbólico que os jornalistas exercem como *gatekeepers* (selecionadores) do que é considerado relevante do ponto de vista social e político. Trata-se do que Bourdieu (1997) denomina de *circulação circular da informação*, ou seja, a economia de grandeza da noticiabilidade política é definida primeiramente em um processo de *intermediação* ou de consonância de agenda, como define Schmidt (2003), ou seja, entre os jornalistas e os veículos. Os profissionais (*gatekeepers*) atuam como definidores primários da métrica do valor-notícia. Após a negociação da noticiabilidade entre os próprios profissionais, pela observação do que se publica e do que se destaca é que essa lógica de noticiabilidade atinge o público. Pierre Bourdieu define esse processo de circulação primária e seus desdobramentos externos como uma espécie de jogos de espelhos que se refletem mutuamente e produzem um efeito de circulação fechada em si mesmo, retroalimentado e continuado pelos próprios profissionais de imprensa. Para fazer uma entrevista, por exemplo, um jornalista terá lido todas as manchetes e títulos dos jornais concorrentes. Trata-se de um dos princípios do agendamento circular, em que todos os veículos envolvidos na cobertura daquele assunto reproduzem os mesmos enquadramentos, os mesmos enfoques, as mesmas declarações e utilizam as mesmas fontes, na maioria das vezes com os mesmos trechos postos entre aspas.

Desta forma, a cobertura que a mídia faz dos debates e discussões que se processam nas instituições políticas relevam suas estratégias para interferir no plano da economia da atenção pública. A análise continuada da cobertura jornalística (Barros; Sousa, 2010) mostra que se trata de um modelo jornalístico, um padrão que se repete, como se fosse um *template* para a cobertura dos temas políticos. Esse padrão funciona, portanto, como um marcador de *status* daquele assunto. A eficácia do modelo, em termos de imagem pública, está em seu poder de atuar de forma indireta, sem que o público perceba o modo como o noticiário é orquestrado. O fluxo continuado já é uma forma de guiar a atenção dos leitores e dirigir o seu olhar e o seu imaginário. Esse fazer social baseado no “cultivo do mesmo” ou em *mesmidades*, no dizer de Derrida, interfere na visão do público, sedimentando elementos que vão compor uma determinada imagem que permanecerá na opinião pública. Nesse processo de “monocultura” no fazer noticioso, a política como reino da pluralidade e da diversidade (Arendt, 1983) é reduzida a um campo em que se cultiva um único modo operacional, emoldurado pelo impacto dramático da denúncia, do desvio, do escândalo, do uso indevido de recursos públicos (Thompson, 2002). Todo esse conjunto de operações inerentes às rotinas e dinâmicas de produção do jornalismo político colabora para construir, projetar e fixar a imagem dos atores e das instituições sociais no imaginário político da sociedade.

Trata-se de uma “lógica de monocultura”, que resulta na “mesmerização” do enquadramento noticioso da política. Essa dinâmica de enquadrar todos os temas políticos, com suas ramificações e filamentos, numa lógica de unificação da paisagem informativa, exerce a função de uma rede de sentidos desfavoráveis à política e à sociedade civil (Miguel, 2008). Essa rede é composta por fatos, valores e personalidades em interlocução antagônica. O sustentáculo dessa rede são as escalas valorativas estabelecidas pelos próprios jornalistas, que classificam os fatos políticos, geralmente como escandalosos e inaceitáveis nos regimes democráticos e republicanos (Thompson, 2002).

A paisagem política monotônica produz um ponto focal que resulta em um efeito de saturação visual, com uma visibilidade em larga

escala. O contraponto de um ponto focal, contudo, é a formação de pontos cegos em torno de outros temas ou questões que são excluídos das manchetes, editoriais, comentários e colunas de opinião. Essa postura da imprensa reforça o conhecido efeito da chamada *espiral do silêncio* (Neuman, 1995). Originalmente tal hipótese foi formulada com o intuito de explicar a constituição de zonas de sombra e interdição nos enunciados de populares consultados em inquéritos sociais, por meio de pesquisas de opinião. Contudo, estudos posteriores apresentaram cenários mais amplos de impactos menos visíveis dessas zonas de sombra, em contraposição aos pontos focais resultantes da superexposição de determinados assuntos pelas lentes e enquadramentos midiáticos (Bryant e Miron, 2004; Caparelli, 2005; Martino, 2009).

A homogeneidade dos discursos e seu caráter redundante sob um regime jornalístico de aparente novidade que caracteriza a noticiabilidade facilita a inserção social e a penetração difusa da cobertura política, algo similar à análise de Boltanski e Chiavello (2009) sobre os discursos de renovação do espírito do capitalismo no novo contexto político e econômico gestado a partir das mudanças sociais resultantes de maio de 1968. O enfeixamento de discursos em poucos eixos, embora apresentados sob a ótica da variedade e da novidade novo reforça seu caráter “ideológico com vocação dominante”, como caracterizam os autores.⁸ Da mesma forma os discursos de justificação social analisados pelos autores mencionados, a cobertura jornalística em questão consiste em ideias, emblemas, metáforas e jogos retóricos que são recorrentes, repetidos e traduzidos em fatos aparentemente variados e circulam de um veículo para outro, segundo a lógica da *circulação circular da informação* apontado por Bourdieu (1997). Esses conjuntos textuais, com seus arranjos retóricos são articulados por essa lógica de ação social compartilhada pelo *habitus* jornalístico e legitimada pelo público e os anunciantes. A homogeneização completa, contudo, é evitada, uma vez que as diferenças, mesmo mínimas exercem a relevante função simbólica de oferecer possibilidades diversificadas de captura da atenção dos leitores. Isso,

⁸ Apesar da ressalva de que os autores citados aplicam esses princípios aos discursos empresariais das décadas de 1970 a 1990, consideramos válido o mesmo pressuposto para o discurso jornalístico aqui examinado.

porém, não invalida a estratégica de assegurar que orientações ideológicas ali embutidas tenham eficácia na transmissão. Como ocorre com todo conjunto textual performático, sobretudo quando o número e a diversidade das pessoas que se procura convencer são elevadas, “a variação sobre alguns temas obrigatórios constitui uma das condições da eficácia na transmissão de uma mensagem que só pode ser difundida modulando-se” (Boltanski e Chiavello, 2009 p.87).

Do ponto de vista específico da análise sobre os efeitos da atuação simbólica da mídia na opinião pública, os desdobramentos da *espiral do silêncio* decorrem da polarização na dinâmica do agendamento jornalístico de constituir pontos focais para chamar atenção da opinião pública. Nesse caso específico, a *espiral do silêncio* é formada em consequência da decisão editorial dos jornais de considerar um assunto muito importante e outro sem nenhuma relevância para a sociedade brasileira. Assim, muitos aspectos da política permanecem fora do alcance do olhar do cidadão. Os leitores ficam apenas com a perspectiva dos jornalistas. A visibilidade política mediatizada, portanto comporta as paisagens de alta saturação visual e as zonas de sombra, como regiões ou províncias desprovidas de sentido social.

Nesse zoneamento simbólico da política os jornalistas atuam ainda como estratos condutores, no sentido weberiano⁹. Exercem um poder ativo na conversão e no transporte das lógicas de justificação (Duarte, 1996) inerentes às formas de ação social relacionadas com as políticas de reconhecimento, nos termos postos por Charles Taylor, Nancy Fraser e Luc Boltanski. Do ponto de vista ilustrativo, exemplos mais típicos que podem sustentar tais argumentos são encontrados facilmente na cobertura de imprensa sobre escândalos políticos e denúncias de corrupção (Thompson, 2002). Dessa forma, as manchetes com embalagens de denúncias são articuladas conforme a escala social de grandezas entre o ético e o não ético, o justo e o injusto, de forma similar aos mecanismos discursivos de justificação analisados por Boltanski e Chiavello (2009). As polêmicas funcionam, assim, como estratégia para manter as audiências em sintonia com as manchetes virulentas. Afinal, como argumentam os autores citados, a política não

⁹ Os estratos condutores são os atores sociais capazes de transportar ideias ou valores para a realidade, como jornalistas, intelectuais, educadores, artistas etc.

pode prescindir de orientações que remetem ao plano do bem comum e da justiça. É desse apelo que nascem as motivações públicas para o engajamento retórico e a adesão de novos adeptos ou inimigos. Assim, a política necessita de inimigos, representados como opositores e detratores (Bailey, 1998), o que se enquadra perfeitamente no jogo simbólico-dramático performado pela imprensa. É no âmbito dos discursos de justificação às críticas de seus detratores que os políticos formulam e cultivam os enunciados morais para reforçar suas bandeiras, com o propósito de manter o vínculo com os seus interlocutores, seja pelo ângulo da reciprocidade positiva, seja pela ótica da reciprocidade moldada pela interlocução antagônica que alterna críticas e justificações (Boltanski e Chiavello, 2009).

Nesse regime de verdades dispostas e articuladas em formato de polêmicas, crises e escândalos, a imprensa cultiva sua perspectiva retórica simplificada de forma estratégica, o que fortalece seu poder simbólico e sua capacidade de penetração difusão e continuada na sociedade, permeando o conjunto de representações mentais e consolidando *templates* e molduras de percepção e discernimentos em torno do universo da política. Sob esse ângulo analítico, o noticiário político comporta um enfático tom moral e normativo, ou seja, sua orientação transcende a constatação e o diagnóstico e abre trilhas prescritivas, com receituários sobre como deveria ser.

A mídia é apresentada aos leitores como uma instituição perita (Miguel, 1999), especializada em atuar como um observatório da vida pública, com livre circulação pelos aos espaços em que os debates são realizados e as decisões políticas são tomadas, incluindo o acesso privilegiado aos bastidores e à voz dos agentes públicos. Dessa forma, a política é apresentada como “o reino do segredo a ser revelado” e o jornalismo como instância perita, capaz de tornar a política transparente para o público. Além de um observatório da vida pública, a imprensa constrói uma autoimagem de “agência de vigilância moral”, cuja função é denunciar os desvios e “pecados políticos”. Nessa lógica, a mídia instrumentaliza sua *performance* espetacular para que o público a reconheça como uma eficiente “delegacia moral”. É como se o seu papel fosse policiar o comportamento dos representantes políti-

cos. Ao mesmo tempo que fazem o diagnóstico moral, os jornalistas empenham-se em apontar os procedimentos corretivos. Esse ciclo reforça a imagem positiva dos veículos e dos profissionais de imprensa.

No plano do imaginário popular, portanto, a *performance* da imprensa é associada ao de uma instituição responsável pelo diagnóstico (denúncia) das mazelas e patologias políticas, além de apontar e prescrever os procedimentos para sanar e prevenir os desvios patológicos do campo político. Um recurso largamente utilizado para tal fim é o uso de argumentos de especialistas como fonte de autoridade explicativa e prescritiva. Os argumentos são publicados sob a forma de artigos de opinião, análises e entrevistas. Esses argumentos são instrumentalizados pela imprensa para reforçar seus enquadramentos e acentuar a lógica de economia simbólica que desqualifica a política e enaltece o próprio papel de vigilância moral da imprensa.

Em decorrência da articulação desse conjunto de operações simbólicas, o campo de visão do cidadão é construído com base em lentes alheias em interação com seu campo cognitivo. Há uma arquitetura prévia que condiciona a percepção, a sensibilidade e o discernimento do público, no plano hermenêutico e suas implicações no plano da consciência histórica, nos termos expressos por Gadamer (1998; 2003). Essa arquitetura da construção do sentido noticioso se dá por meio de elementos como a escolha das manchetes, dos títulos em letras garrafais, das fotos, das metáforas e das opiniões de especialistas reconhecidos para serem incorporadas à cartografia noticiosa, além das táticas como a cobertura sequenciada e seriada, estruturada em capítulos. Trata-se de um fluxo de informações, combinadas com opiniões, análises e comentários meticulosamente articulados sob a lógica da denúncia e a ética da indignação, similar aos processos analisados por Boltanski e Chiapello (1993).

Como efeito dessa observação terceirizada, o público é levado a construir suas cosmovisões a partir do ordenamento de perspectivas e montagens oferecidas pela mídia. Trata-se, pois, de uma observação da cena política, mas fica desprovido de oportunidades de construir sua perspectiva particular. Dessa forma, o jornalismo político atua como operador hermenêutico na formação de sensibilidades, percepções e discernimentos dos leitores.

Por fim, cabe ressaltar a dimensão reflexiva da produção noticiosa, um dos aspectos da teoria da modernidade reflexiva de Giddens. Para o autor, as notícias que circulam no cotidiano não fazem parte apenas de um mundo externo aos indivíduos que as consomem. “Em sua reação às informações, bem como às formas de utilizá-las, os agentes sociais constroem, reconstróem e desconstróem os ambientes de ação que tais informações procuram, em primeiro momento, descrever ou interpretar” (Giddens, 2009b, 178). Nessa lógica reflexiva, em que todos os atores são coatuantes, é necessário pensar também sobre as consequências impremeditadas ou não dos efeitos da ação dos representantes da sociedade civil no jogo retórico protagonizado pela mídia. Se a imprensa recorta e reconfigura o discurso das fontes, não se pode entender que os representantes da sociedade civil sejam ingênuos ou vítimas inocentes desse jogo. Ao contrário, eles são atores, com suas estratégias e dinâmicas de intervenção e de uso do espaço de visibilidade midiática. Esse viés, contudo, poderia ser objeto de outro *paper*, uma vez que o foco deste artigo é como a mídia utiliza os discursos de representantes da sociedade.

Cabe ressaltar ainda que o discurso dos *media*, seja sobre política ou outros temas, não deve ser entendido como produção autônoma, em vista da configuração relacional complexa e multifacetada que se estabelece no processo de produção, emissão e recepção do noticiário político. Em suma, trata-se de um discurso social condicionado por múltiplos fatores, segundo a perspectiva sociológica da *teoria multifatorial da notícia* (Sousa, 2000), e que depende da relação dos *media*, como instituição, com as demais que compõem a sociedade. Essa complexidade tende a se intensificar com a configuração das redes e a lógica de fragmentação das mídias digitais, conforme será tratado a seguir.

3.3 Fragmentação das lógicas de emissão e a internet

Toda a sequência dos argumentos precedentes aponta para o debate sobre a relação entre centralidade e circularidade da informação e do conhecimento, conforme as novas lógicas dos emissores midiáticos. A internet promoveu a reconfiguração dos sistemas de

centralidade. Mas quais seriam as (im)possíveis vantagens da des-centralização?

Por que essa nostalgia da centralidade nos parece um problema, um gesto que se distancia de uma práxis democrática? A centralidade se organiza com a prevalência de um ponto fora das disputas e que teria a possibilidade de olhar para o emaranhado da rede e julgar quais linhas devem ser fortificadas, quais pontos devem ser respaldados e quais afetos devem ser corroborados. Em nome da defesa da comunidade, atuam contra uma dissolução da unidade e dos sistemas de julgamento. Para julgar, esse ponto externo precisa da estabilidade de um lugar excêntrico que olha, fala e organiza. Múltiplas práticas contemporâneas perturbam esse lugar isolado, frequentemente representado pela universidade, pelo mercado, pela mídia e pelo Estado. Dois gestos distintos vêm sendo possíveis quando nos deparamos com essa ausência de centralidade que aparece na internet, nas práticas com o audiovisual, com a arte ou com a comunicação. O primeiro reivindica a necessidade de se re-instaurar uma centralidade para que seja possível organizar o campo; o segundo parte da ausência de centro para buscar nas práticas a possibilidade de mediação (Migliorin; Genaro, 2012, p.155).

Como advertem os autores supracitados, “corremos o risco de fechar os olhos para as novas centralidades” (Migliorin; Genaro, 2012, p.155), ao observarem que a própria internet também instituiu novos esquemas de centralidade e agregação de dados, a exemplo do *Google*, *Facebook* e outras plataformas que se tornaram mecanismos “hiper-centralizadores de dados”. Trata-se da lógica de redefinição das forças inerentes ao capitalismo, como analisam os críticos marxistas, isto é, os novos “modos como o capitalismo contemporâneo modula modos de vista e capitaliza a singularidade” e “as formas de inventar a vida” (Migliorin; Genaro, 2012, p.156). Argumentos similares são apresentados por autores como Manuel Castells (1999), Paul Virilio (1993; 1994; 1996) e Jean Baudrillard (2005) e Régis Debray (1994).

Essa nova dinâmica é um dos fatores apontados por Nancy

Fraser (1992) para a formação de *públicos fortes*, uma vez que a televisão é apontada na literatura especializada como formadora de *públicos fracos*. De modo resumido, a diferença entre ambos é que os fortes conseguem se organizar e interferir nos processos decisórios, a exemplo das elites, enquanto os fracos são aqueles desprovidos de coesão social, de organização e agem desvinculados das redes de cooperação e de reconversão do capital social em ativos políticos, em termos de participação (Maia, 2009)

Nesse percurso argumentativo, pode-se ponderar que a internet “não mobiliza grupos que eram anteriormente inativos (com exceção dos jovens), mas, pelo contrário, fez reforçar as tendências pré-existentes de participação política” (Matos, 2008, p.32). Contudo, a inserção social de conteúdos e o compartilhamento de informações nem sempre precisam resultar em participação política imediata. Por outro lado, podem resultar em aprendizado político de médio e longo prazo, no âmbito da chamada educação política difusa (Petitat, 2011) e dos novos saberes (Morin, 2002), incluindo-se aí os saberes sociais e cívicos. Outra contribuição nesse mesmo âmbito seria a formação de novas lideranças, com a emergência de cidadãos habilitados a exercerem o papel de *editor social*,¹⁰ termo usado na teoria da mobilização social (Toro, 1993) para se referir aos líderes que selecionam as informações mais importantes e repassam para suas comunidades, grupos e redes de relacionamentos. Isso é importante porque, na avaliação de Matos (2008, p.29) um dos problemas não percebidos por David Putnam e Pipa Norris é que o declínio das formas coletivas de vida não diz respeito à consolidação das audiências televisivas em si. “O problema seria de ordem institucional: faltaria liderança adequada para defender as organizações modeladas pela política”.

Vivemos em uma época de redefinição dos vínculos sociais e de mudança nas configurações sociais, com as mediações tecnológicas. Com efeito, se “a televisão deslocou o lazer para a privacidade dos nossos lares e nos dispensou dos contatos interpessoais e das redes de relações” (Gomes, 2008, p.250), o compartilhamento de

¹⁰ O editor social seria o cidadão que seleciona e compartilha informações com os demais integrantes de seu grupo ou de sua comunidade, inclusive, com a mediação eletrônica. Ele seria um agente direto e eficaz da inserção social difusa de conteúdos, com a vantagem de agir como intérpretes de sentidos do seu campo experiencial.

conteúdos pela internet, em certa medida, resgata a dimensão das relações de reciprocidade, consideradas tão caras para a criação e re-criação do mundo social. Desse ponto de vista, o compartilhamento de conteúdos gera novas escalas de proximia¹¹, o que implica a reinvenção de relações de proximidade simbólica e de afinidade entre os cidadãos, além de reavivar as relações de reciprocidade, essenciais para o florescimento do capital social e, conseqüentemente, da eficácia no uso dessas informações pelas variadas comunidades de gosto.

Esse processo, no longo prazo, apresenta potencial para a construção de redes capilares de informação e opinião que poderão ativar nichos deliberativos, com públicos fortes, comunidades críticas, ativas em termos de engajamento cívico e de participação no processo de conversação civil. Com isso, criam-se condições para maior eficácia cultural dessas novas mídias e uma reconfiguração das lógicas dos emissores midiáticos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A configuração atual dos estudos sociológicos sobre os emissores midiáticos ainda carrega as marcas do paradigma funcionalista e da visão crítica radical da Escola de Frankfurt, sob a dinâmica da dicotomia de Umberto Eco, expressa na formulação apocalítics x integrados. Mesmo nas abordagens sobre mídias digitais e sua reconfiguração nas relações entre emissores e receptores são eivadas dessas heranças (Wolton, 2007). Caberia uma análise específica para aprofundar as razões que levam os pesquisadores brasileiros que tomam os emissores midiáticos como objeto de estudo a reproduzir e legitimar essa perspectiva, o que fica como proposta para outro *paper*.

Por enquanto, cabe reforçar que o estatuto dessa sociologia diluída e fragmentada reproduz alguns equívocos heurísticos que deveriam merecer maior atenção da comunidade acadêmica do campo da sociologia da cultura e da sociologia da comunicação. O primeiro deles diz respeito a uma concepção organicista da sociedade, vista como um

¹¹ O termo foi cunhado pelo antropólogo Edward Hall, no livro *A Dimensão Oculta*, para se referir à forma como os indivíduos se relacionam com o espaço e suas condicionantes sociais e culturais dessa relação, entendendo a distância ou a proximidade entre as pessoas como uma construção cultural.

“corpo vivo irrigado por fluxos informativos” (Boltanski e Chiapello, 2009, p.180), como correntes de difusão simbólica. Trata-se de heranças do modo operatório da sociologia do século XIX, expresso em noções de estabilidade como categorias, classe, status, etc. Noções articuladas a partir de princípios de agregação que cristalizam sentidos e dificultam a análise das complexidades que emergem de contextos sociais mais dinâmicos e reflexivos, conforme aponta Lash (1999; 2012).

O segundo apresenta um teor crítico radical em relação às funções e aos efeitos dos emissores midiáticos na sociedade, mas há uma tendência de construir uma visão passiva do público, como se as audiências se tornassem vítimas das artimanhas e estratégias de sedução dos poderosos canais de difusão de informação e entretenimento, ao estilo da perspectiva frankfurtiniana. Seria necessário recontextualizar essas formulações, uma vez que elas emergiram em um contexto cultural de menor teor reflexivo, em uma configuração de baixa diversidade dos meios de comunicação e do ambiente informacional por eles moldado, além de baixa densidade da própria crítica sociológica.

Os dois equívocos acima apontados resultam em dinâmicas e relações de pesquisa no campo da sociologia da mídia que reproduzem estigmas teóricos e modelos analíticos simplificadores, focados em questões que resumem esse diagnóstico, tais como as análises sobre os processos de agendamento dos temas de relevância pública pela mídia, as formas e procedimentos de seleção e enquadramento de informação e os efeitos daí decorrentes, como a espiral do silêncio e a espiral do cinismo (Miguel, 2008).

Caberia, portanto, a partir deste primeiro esforço de sistematização das variadas e fragmentadas contribuições dos estudos sociológicos sobre o assunto, o desenvolvimento de investigações mais detalhadas para aprofundar e problematizar as contribuições do campo da sociologia para os estudos das configurações e dinâmicas das mídias, mas de forma mais singularizada e compreensiva e menos dicotômica e simplificada. Dessa forma, seria possível incorporar a pluralização das identidades dos emissores, a fragmentação de suas lógicas de ação e dos interesses que servem de substrato oculto para orientá-los.

Uma trilha apontada recentemente por Biroli e Miguel (2013)

seria a incorporação na agenda de pesquisa da área das diferenciações e segmentações internas dos próprios emissores, evitando tratar a mídia como algo homogêneo, monolítico, regido por um único modo operatório. Assim, estaria aberta a trilha para a superação dos modelos teóricos fundadores das abordagens formuladas pela sociologia dos emissores anteriormente caracterizada. Explorar as fragmentações, as diferenciações internas e externas e as correlações de forças entre os meios (em sua dimensão concorrencial), os públicos e seus variados interesses, os anunciantes e esses conjunto dinâmico de fatores que fogem a enquadramentos rígidos e categorias congeladas.

A sistematização das contribuições sociológicas do passado, contudo, mantém a sua relevância em termos de um patrimônio heurístico que transcende a sua função de registro referencial. Presta-se, ademais a um diagnóstico das limitações teóricas de um contexto específico que remete para as tentativas e empreendimentos em torno da revisibilidade dos pressupostos do passado, como é próprio dos processos hermenêuticos da lógica de construção de discursividades públicas das ciências sociais, conforme enuncia Giddens (2009a).

REFERÊNCIAS

- ALSINA, M. R. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989.
- AMARAL, M. 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.
- ARATO, A. & COHEN, J. Sociedade civil e teoria social. In: AVRITZER, L. (Ed.). *Sociedade civil e democratização*. Belo Horizonte: Livraria Del Rey Editora, 1994.
- ARENDT, H. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983.
- _____. *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectivas, 2000.
- BAUDRILLARD, J. *Tela total*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- BARROS, A. T.; SOUSA, J. P. *Jornalismo ambiental*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2010.

- BECK, U. A reinvenção da política: rumo a teoria da modernização reflexiva. In: GIDDENS, A.; BECK, U.; LASH, S. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: EdUnesp, 2012, pp.11-87.
- BERGAMO, A. Reportagem, memória e história no jornalismo brasileiro. *Mana*, Vol. 17, nº2, pp. 233-269, 2011 .
- BAILEY, F. G. *The need for enemies: a bestiary of political forms*. Ithaca/London: Cornell University Press, 1998.
- BIROLI, F.; MIGUEL, L. F. Meios de comunicação, voto e conflito político no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol. 28, nº81, pp. 77-96, 2013.
- BLUMER, J.; KATZ, E. *The uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage, 1974.
- BOBBIO, N. *O conceito de sociedade civil*. Rio de Janeiro: Graal, 1987.
- BOLTANSKI, L. *La souffrance a distance*. Paris, Metailie, 1993.
- BOLTANSKI, L.; THEVENOT, L. *Économies de la grandeur*. Paris: PUF, 1989.
- BOLTANSKI, L. CHIAVELLO, E. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOSI, E. *Cultura de massa e cultura popular: leitura de operárias* (5a ed.). Petrópolis, RJ: Vozes, 1981.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Lisboa, Portugal: Difel, 1989.
- _____. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- _____. O capital social: notas provisórias. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.) *Escritos de Educação*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. *A distinção: crítica social do julgamento*, Porto Alegre: Editora Zouk, 2007.
- BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 15., 2006, Bauru. *Anais...* São Paulo, 2006.
- BRYANT, J. & MIRON, D. Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*. Vol. 54, nº4, pp.662-704, 2004
- CALDAS, W. *Literatura da cultura de massa*. São Paulo, Musa Editora,

2000

- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CAPPARELLI, S. *et al. A Comunicação Revisitada*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- CHAUÍ, M. O poder da mídia. *Observatório da Imprensa*, nº 710, 04/09/2012. Disponível em http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/_ed710_o_poder_da_midia. Consultado em 28.05.13
- COHN, G. *Sociologia da Comunicação – Teoria e Ideologia*. São Paulo: Pioneira, 1973.
- COOK, T. House members as newsmakers: the effects of televising Congress. *Legislative Studies Quarterly*.V.11, nº.2, maio/1986.P.203-226.
- _____. *Making laws and making news*. Media strategies in the U.S. House of Representatives. Washington: The Brookings Institution, 1989.
- _____. *Governing with the news*. The news media as a political institution. (2ª ed.) Chicago: The University of Chicago Press, 2005.
- DEBRAY, R. *O estado sedutor: as revoluções midiológicas do poder*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DUARTE, L. F. D. Distanciamento, reflexividade e interiorização da pessoa no ocidente. *Mana*, Rio de Janeiro, Vol. 2, nº2, pp.163-176, 1996.
- ECO, U. *Estética e teoria dell'informazione*. Milano: Bompiani, 1972.
- _____. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- _____. *Cinco escritos morais*. São Paulo: Record, 2010.
- FONTCUBERTA, M. *La noticia*. Pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós, 1993.
- FRASER, N. Rethinking the Public Sphere: a Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. In: CALHOUN, Craig (Ed.). *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge/MA, London: The MIT Press, 1992.
- FREITAG, B. *A teoria crítica ontem e hoje*. São Paulo: Brasiliense, 2 ed. 1988.
- GADAMER, H.G. *O problema da consciência histórica*. Trad. de Paulo Cesar Duque-Estrada. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1998.
- _____. *Verdade e método*. 5ª. Ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

- GANS, H. J. *Deciding what's news*. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. Evanston/Illinois: Northwestern University Press, 2004. 25th anniversary edition.
- GAMSON, W; MODIGLIANI, A. Media discourse and public opinion on nuclear Power. *American Journal of Sociology*, Vol. 95, nº1, pp.1-37, 1989.
- GAMSON, W. *Talking politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- GIDDENS, A. *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2009a.
- _____. *Em defesa da sociologia*. São Paulo: Martins Fontes, 2009b.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 18^a. ed., 2011.
- GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOMES, W. Capital social, democracia e televisão em Robert Putnam. In: GOMES, W.; MAIA, R.C.M. (Orgs.). *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008, pp.221-273.
- _____. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, R. C. M.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre/RS: Sulina, 2011.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural na esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HALL, S. *et al*. A produção social das notícias: o ‘mugging’ nos media. In: TRAQUINA, J. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’*. Portugal: Vega, 1993.
- KATZ, E.; LAZARSFELD, P. *Personal influence: the Party by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press: New York, 1955.
- LASH, S. A reflexividade e seus duplos: estrutura, estética, comunidade. In: GIDDENS, A.; BECK, U.; LASH, S. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: EdUnesp, 2012, pp.167-257.
- _____. Crítica da Informação. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, nº54, junho, pp.13-30, 1999.

- LAZARFELD, P.; MERTON, R. Massa communication, popular taste and organized social action. In: BRYSON, L. (Ed.). *The communication of ideas*. New York: Harper, 1948, pp.95-118.
- LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. 2ª. ed. (1ª ed. 1970) São Paulo: Paz e Terra, 1978
- MAIA, R. Atores da sociedade civil e ação coletiva: relações com a comunicação de massa. In: MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. *Mídia, representação e Democracia*. São Paulo: Hucitec, 2010, pp.274-298.
- MARTINO, L. M. *Teoria da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MATHEUS, L. C. Comunicação, tempo, história: tecendo o cotidiano em fios jornalísticos. 2010. *Tese* (Doutorado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ.
- MATOS, O. *A Escola de Frankfurt: luzes e sombras do Iluminismo*. 2ª Ed. São Paulo: Moderna, 2005.
- MAIA, R. C. M. Debates públicos na mídia: enquadramentos e troca pública de razões. *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº2, pp.303-340, 2009.
- MATOS, H. Capital social, internet e Tv: controvérsias. *Organicom*, Vol. 5, nº8, pp. 23-35, 2008.
- MICELI, S. *A Noite da Madrinha*. São Paulo: Perspectiva, 1982.
- MIGLIORIN, C.; GENARO, E. A nostalgia da centralidade ou do esvaziamento da política. *Alceu – Revista de Cultura e Política*, Vol. 12, nº24, pp.151-164, 2012.
- MIGUEL, L. F. O jornalismo como *sistema perito*. *Tempo social*, São Paulo, v. 11, n.1, p. 197-208, maio de 1999.
- _____. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. *BIB*, Vol. 49, nº1, pp.51-77, 2000.
- MIGUEL, L. F. A mídia e o declínio da confiança na política. *Sociologias*, Vol.10, nº19, pp. 250-273, 2008.
- MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (Orgs.). *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Hucitec, 2010.
- _____. *O calidoscópio convexo: visibilidade, meios de comunicação e campo político no Brasil*. Trabalho apresentado ao Grupo de

- Trabalho “Comunicação e Política” do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ, pp.1-21, 2010a.
- MORLEY, D. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1996.
- NORIN, E. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 1969.
- MORIN, E. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: Cortez, 2002.
- NEGRINE, R. *The communication of politics*. London: Sage Publications, 1996.
- NEUMAN, E. *La Espiral del Silencio - Opinión Publica: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995.
- NEVEU, É. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- NORRIS, P. Did television erode social capital? A reply to Putnam. *Political Social and Politics*, Vol. 29, nº3, pp.474-480, 1996.
- ORTIZ, R. A Escola de Frankfurt e a questão da cultura. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol. 1, nº1, pp.43-65, 1986.
- ORTIZ, R. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo, Brasiliense, 1991.
- PEREIRA R. G. A *Quercus nas notícias*. Porto: Porto Editora, 2006.
- PETITAT, A. Educação difusa e relação social. *Educação & Realidade*, Vol. 36, nº2, pp.365-376, 2011.
- PUTNAM, R. D. *The Beliefs of Politicians: Ideology, Conflict, and Democracy in Britain and Italy*. Yale University Press, 1973.
- RODRIGUES, A. D. O acontecimento. In: TRAQUINA, N. (Org.) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega Ltda., 1993, pp.27-33.
- ROCHA, M. E. Em busca de um ponto cego: notas sobre a sociologia da cultura no Brasil e a diluição da mídia como objeto sociológico. *Sociedade e Estado*, Vol. 26, nº3, pp.453-469, 2011.
- RODRIGUES, M. R. *Imprensa e Congresso ou como a mídia pauta a política*. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2002.
- SARTORI, G. *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 1998.

- SHANNON, C.; WEAVER, W. *The mathematical theory of Communication*. University of Illinois Press, 1949.
- SCHMIDT, L. *Ambiente no ecrã: emissões e demissões no serviço público televisivo*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, 2003.
- SODRÉ, M. *A comunicação do grotesco*. Petrópolis: Vozes, 1983.
- SOUSA, J. P. *As notícias e seus efeitos: as teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos medias jornalísticos*. Coimbra: Minerva-Coimbra, 2000.
- SOUSA, J. P. *A objectividade: da filosofia ao jornalismo, passando pelas ciências*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2000. Conferência.
- _____. *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Florianópolis: Argos, 2002.
- SOUZA, J. A singularidade ocidental como aprendizado reflexivo: Jürgen Habermas e o conceito de esfera pública. In: SOUZA, J. *A modernização seletiva*. Brasília: Editora da UnB, 2000a, pp.59-94.
- _____. Acerca do lugar da moralidade na política: Weber, Habermas e a singularidade cultural alemã. In: SOUZA, J. (Org). *A atualidade de Max Weber*. Brasília: EdUnB, 2000b, pp.49-90.
- THOMPSON, J.B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- _____. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TORO, J. B. *Sete Aprendizajes Básicos para la Educación en la Convivencia Social*. Santa Fé de Bogotá: Fundación Social, 1993.
- TRAVANCAS, I. S. *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus, 1993.
- VANDENBERGUE, F. Construção e crítica na nova sociologia francesa. *Sociedade e Estado*, Vol. 21, nº2, pp.315-366, 2006.
- VIRILIO, P. *O espaço crítico*. São Paulo: Editora 34, 1993.
- _____. *A Máquina de Visão*. São Paulo: José Olympio, 1994.
- _____. *Velocidade e política*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.
- VIMIEIRO, A. C.; MAIA, R. C. M. Análise indireta de enquadramentos da mídia: uma alternativa metodológica para a identificação de frames culturais. *Revista Famecos*, Vol. 18, nº1, pp.235-252, 2011.
- WEBER, M. H. *Comunicação Pública e a captura do voto*. Texto apresentado durante o XXXI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-

graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS), Caxambu-MG, 2007.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1995. Da Sociologia dos emissores ao newsmaking, pp. 159-230.

WOLTON, D. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. Porto: Asa, 1994.

_____. *Internet e depois?* Porto Alegre: Sulina, 2007.

WRIGTH, C. R. Functional Analysis and Mass Communication. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 24, nº pp.605-620, 1960.

Recebido em: 23/04/2015.

Aprovado em: 12/06/2015.