

QUEM PAUTA QUEM: A RELAÇÃO ENTRE MÍDIA E PÚBLICO

WHO DETERMINES WHO: THE RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA AND PUBLIC

Fernando Moreno da Silva

Pós-Doutor em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade do Estado de São Paulo (UNESP)

Graduado em Jornalismo pela Universidade do Estado de São Paulo (UNESP)

Professor do Instituto Municipal de Ensino Superior de Catanduva (IMES)

fermosilva@yahoo.com.br

Marcella Milani Marsari Lachi

Graduada em Comunicação Social pelo Instituto Municipal de Ensino Superior de Catanduva (IMES)

marcellamilani@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste trabalho é discutir quem, na relação entre emissor e receptor, pauta aquilo que é veiculado pelos jornais, rádio, televisão e internet. É intrigante ver surgir, em pouco espaço de tempo, cada vez mais casos parecidos nas páginas dos jornais. Esta pesquisa foi realizada com a ajuda de um questionário enviado aos profissionais da área da comunicação. Conclui-se que há uma relação de mão dupla na relação entre mídia e público: enquanto os meios pautam a vida das pessoas, a vida das pessoas pauta as notícias.

Palavras-chave: Jornalismo. Mídias. Teorias da comunicação.

ABSTRACT

The aim of this paper is to discuss who, in the relationship between sender and receiver, what agenda is aired in newspapers, radio, television and internet. It is intriguing to see emerge in a short space of time, more and more similar cases in the newspapers. This research was conducted with the help of a questionnaire sent to professionals in the communication area. It was concluded that the relationship between media and public is a two-way relationship: while the means guided people's lives, people's lives the news agenda.

Key words: journalism. Media. Communication theories.

1 INTRODUÇÃO

A ideia para desenvolver esta pesquisa surgiu quando, durante uma cobertura jornalística de um caso de suicídio pela imprensa catanduvense, uma delegada pediu para que o fato não fosse publicado para que novos casos não surgissem, afirmando que “um caso puxa o outro”. Assim surge a questão: quem influencia quem? A mídia tem o poder de controlar seus leitores, telespectadores, ouvintes e internautas, ou são estes que influenciam as notícias publicadas e veiculadas pela mídia?

Por meio de estudo e comparações de casos, pode-se observar que notícias impactantes, maciçamente divulgadas pela mídia, acabam servindo de exemplo para que outras pessoas façam o mesmo. Nota-se a capacidade de assimilação, de reação e as atitudes dos receptores diante de casos que, em diversas situações, não são muito positivas. A partir dessa constatação, procura-se trazer casos de grande impacto, que foram divulgados pela mídia e que trouxeram graves consequências para a sociedade: os casos de Eloá Pimentel, Isabela Nardoni e os rituais de magia negra com agulhas.

2 NOTÍCIAS QUE RENDERAM NOTÍCIAS

O sequestro de Eloá Pimentel, o homicídio de Isabella Nardoni e os rituais de magia negra com a introdução de agulhas em uma criança de dois anos. Além de serem casos amplamente veiculados pela mídia, o que eles têm em comum? São notícias que renderam novas notícias, com novos personagens, novos espectadores e novas vítimas.

É interessante observar que, após serem divulgados com grande destaque pela televisão, jornal impresso, rádio e internet, esses casos atraíram outros acontecimentos semelhantes num curto espaço de tempo. É grande a frequência com que se observa, nos títulos e nos subtítulos de matérias, a frase “mais um caso”.

2.1 CASO “ISABELLA NARDONI”

No dia 29 de março de 2008, em São Paulo, Isabella de Oliveira Nardoni, cinco anos, filha de Alexandre Nardoni e Ana Carolina de Oliveira, foi jogada do sexto andar do Edifício London, na Vila Guilherme. Segundo evidências, a morte da menina teria sido causada por seu pai e pela madrasta, Anna Carolina Jatobá.

Após inúmeras prisões e solturas, no dia 27 de março de 2010, Alexandre Nardoni e Anna Jatobá foram condenados por homicídio doloso triplamente qualificado. A Nardoni foi atribuída a pena de 31 anos, um mês e dez dias, com agravantes por Isabella ser sua descendente. Jatobá foi condenada a 26 anos e oito meses de reclusão por crime hediondo.

Em seguida, casos semelhantes foram divulgados pela mídia:

- a) “Menina de 10 anos cai de 4º andar de prédio em Cariacica” (jornal Folha Vitória, Vitória-ES, 3/4/2008);
- b) “Mais uma criança é jogada da janela de um edifício” (Agência Estado, São Paulo-SP, 1/6/2008);
- c) “Criança jogada de prédio em Curitiba deve ser enterrada no RS” (portal G1, 30/6/2008);
- d) “Polícia descarta queda acidental de mãe e filha em shopping de Joinville” (jornal O Globo, Rio de Janeiro-RJ, 6/7/2008).

2.2 CASO “ELOÁ PIMENTEL”

No dia 13 de outubro de 2008, no Jardim Santo André, a polícia do estado de São Paulo registrou mais um longo caso de sequestro em cárcere privado. Na ocasião, Lindemberg Fernandes Alvez, 22 anos, invadiu o apartamento da ex-namorada, Eloá Cristina Pimentel, 15 anos. No momento da invasão, Eloá estava com três amigos fazendo trabalhos escolares. Dois deles foram liberados, permanecendo na residência apenas Eloá e Nayara Rodrigues, também com 15 anos. No dia 14, Nayara foi libertada, retornando para o cativeiro no dia seguinte com a intenção de facilitar as negociações.

A tentativa foi frustrada e muito criticada por jornalistas, autoridades e sociedade. Depois de cerca de 100 horas de cárcere privado e negociações vãs, o Grupo de Ações Táticas Especiais (GATE) e a Tropa de Choque da Polícia Militar de São Paulo invadiram o apartamento, após, segundo alegaram, ouvir um disparo de arma de fogo. Na invasão, os policiais entraram em luta corporal com Lindemberg, que acabou disparando vários tiros com a arma que possuía em mãos. Nayara deixou o local andando, ferida com um tiro no rosto; Eloá, baleada na cabeça e na virilha, foi carregada ainda com vida para o Centro Hospitalar de Santo André, onde veio faleceu por morte cerebral em 18 de outubro.

Casos semelhantes divulgados pela mídia:

- a) “Ex-namorado mata jovem de 16 anos em Sorocaba” (jornal O Globo, Rio de Janeiro-RJ, 20/10/2008);
- b) “Homem de 28 anos mata namorada grávida de 16 em Minas” (DiviNews, Divinópolis-MG, 11/11/2008);
- c) “Guarda Municipal mata namorada com cassetete” (GCMblog, Leme-SP, 17/11/2008);
- d) “Ex-namorado mata adolescente estrangulada” (blog Passionais, Cuiabá-MT, 17/11/2008);
- e) “Namorado ciumento mata jovem com três tiros na Zona Norte de Teresina” (TvCanal13, Teresina-PI, 29/12/2008);

2.3 CASO DAS “AGULHAS”

No dia 16 de dezembro de 2009, em Ibotirama, Bahia, um garoto de apenas dois anos de idade foi internado às pressas com 50 agulhas pelo corpo. Uma delas perfurou o pulmão da criança. Após reclamar de dores, o garoto passou por exame de raio X, por meio do qual foram encontradas agulhas de costura de 4,5cm de comprimento. A equipe médica que examinou o garoto afirmou que as agulhas foram introduzidas pela pele já que estavam presentes na perna, no pescoço e na coluna. No aparelho digestivo, bexiga e intestino haviam ainda 17 agulhas que poderiam ter sido engolidas.

No início, a mãe mencionou a possibilidade do ex-padrasto usar a criança em rituais de magia negra. O ex-padrasto, Roberto Carlos Magalhães, acabou confessando o crime: com a ajuda de duas mulheres colocara cerca de três objetos metálicos por dia.

Casos semelhantes divulgados pela mídia:

- a) “Outro menino é encontrado com agulhas no corpo” (portal R7 Notícias, Rio de Janeiro-RJ, 21/12/2009);
- b) “Polícia prende pai de criança no Maranhão que tem agulhas no corpo” (portal Bol Notícias, São Paulo-SP, 23/12/2009);
- c) “Mulher do RS tem 12 agulhas no corpo” (jornal Zero Hora, Porto Alegre-RS, 24/12/2009);
- d) “Mãe é suspeita de colocar agulhas no corpo de filha deficiente” (Rádio Bandeirantes, São Paulo-SP, 1/5/2010).

3 AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

A seguir, apresenta-se diversas Teorias da Comunicação para que se possa tecer considerações sobre “quem pauta quem”. Essas teorias buscam demonstrar qual a influência dos *mass media* na vida em sociedade e qual a influência da sociedade para a mídia. As pessoas são influenciadas pelos meios de comunicação a terem tais comportamentos ou são os estranhos comportamentos e situações que viram destaques nos jornais?

3.1 TEORIA HIPODÉRMICA

Surgida no campo da psicologia, a teoria Hipodérmica influenciou todo o pensamento comunicacional da primeira metade do século passado. Ela parte do princípio behaviorista de que a toda resposta corresponde um estímulo, pois não existe resposta sem estímulo, nem estímulo sem resposta. Ela defende a ideia de que cada elemento do público é pessoal e diretamente atingido pela mensagem.

O significado de “hipodérmica” não é à toa. “Hipo” é abaixo; “derme”, pele. Agulha Hipodérmica é a agulha utilizada pelos médicos para injetar medicamentos na veia do paciente a fim de se obter resultados imediatos. Sob a ótica da referida teoria, a mídia é vista como uma agulha que busca injetar conteúdos na mente da sua audiência a todo custo, sem barreiras ou obstáculos.

A teoria defende uma relação direta entre a exposição das mensagens e o comportamento: se uma pessoa é “apanhada” pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, levada a agir. Esta teoria abrange mais a propaganda do que propriamente o jornalismo. Ela busca investigar quais efeitos têm os meios de comunicação em uma sociedade de massa. Em sua teoria psicológica de ação, a resposta é que a mensagem chega ao público e o leva a agir de determinada forma, já que a massa não possui tradições, nem regras de comportamento ou estrutura organizada.

Segundo a teoria hipodérmica, cada indivíduo é um átomo isolado, que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação. O isolamento do indivíduo na massa é o que dá margem para a Teoria Hipodérmica, já que possuem a mesma essência, sendo indiferenciáveis e, por consequência, manipuláveis, pessoas que não se conhecem, com pouca possibilidade ou nenhuma de exercer influência.

3.2 A ABORDAGEM EMPÍRICO-EXPERIMENTAL OU TEORIA DA PERSUASÃO

Com um modelo comunicacional parecido com o da Teoria Hipodérmica, a Teoria da Persuasão apenas tem o fator psicológico como acréscimo, de maneira que a equação “Estímulo-Resposta” passa a ser “Estímulo-Fatores Psicológicos-Resposta”. Assim a Abordagem Empírico-Experimental acredita sempre há uma reação baseada no estímulo, sendo a persuasão algo possível de se alcançar. A teoria defende o posicionamento de que a mensagem possui a forma e a organização adequadas aos fatores pessoais que o receptor ativa quando interpreta a própria mensagem, pois existem diferenças individuais nas características da personalidade do público. Dessa forma, os efeitos variam de indivíduo para indivíduo em virtude das particularidades específicas de cada um. Vê-se, portanto, que a Teoria da Persuasão dá total atenção às características pessoais de cada indivíduo, diferente da Teoria hipodérmica.

Ambas as teorias fazem parte do grupo chamado pesquisas administrativas (*Communication Research*) da Escola Americana de Comunicação. Na visão da Persuasão, quanto mais a mídia expõe determinados assuntos aos seus receptores, mais seu interesse aumentará e se sentirão motivados a saber mais sobre o assunto. A credibilidade da fonte também conta muito para os diferentes grupos de receptores. E foi isso que a levou a ser aplicada às campanhas eleitorais, informativas, propagandistas e publicitárias.

3.3 TEORIA DOS EFEITOS LIMITADOS

A Teoria dos Efeitos Limitados vem mostrar o contrário da Teoria Hipodérmica, que fala de manipulação, e da Teoria da Persuasão. Ela fala de influência e não apenas da que é exercida pelos *mass media*, mas da influência geral nas relações comunitárias: a mídia é um instrumento e não uma condutora. A mídia, inserida no capitalismo, deixa-se levar pela opinião pública.

Surgida no ano de 1940, nos Estados Unidos, a Teoria dos Efeitos Limitados surgiu através de pesquisas realizadas por Lazarsfeld (1901-1976), que estudava os efeitos da mídia na massa. Ele elaborou diversas pesquisas sobre a influência que a mídia desempenhava no voto dos americanos, na campanha eleitoral da década de 40. No final de sua pesquisa, Lazarsfeld concluiu que os *mass media* não alteravam a opinião dos eleitores, pelo contrário, contribuíram para empedrar as escolhas já pré-definidas. A partir de seus resultados, ele

estabeleceu três premissas teóricas: a mensagem é rejeitada quando entra em conflito com as normas do grupo; o consumo das mensagens é feito de forma seletiva; os efeitos da mídia são, portanto, limitados.

A teoria dos efeitos limitados surgiu como correção da Teoria Hipodérmica, focando que os efeitos dos *mass media* na sociedade não eram de tal dimensão como se pensava até então. Grande parte dos estudos realizados anteriormente atribuía um poder ilimitado à propaganda. Sua maior contribuição foi quando os meios de comunicação e as propagandas foram dotados de um poder que realmente não possuíam.

Conhecida também por Teoria Empírica de Campo, ela tem por base a sociologia, concluindo que a mídia cumpre papel limitado (como já diz o nome) no jogo da influência das relações comunitárias. Ela, a mídia, é só um instrumento de persuasão na vida social, sendo apenas parte dela. Desta forma, a Teoria dos Efeitos Limitados abandona a relação direta de causa e efeito entre a mensagem e o comportamento do receptor. Porém, não deixa de destacar a influência indireta que os *mass media* exercem sobre o público, assim como as demais forças sociais: partido político, igrejas, família.

3.4 A TEORIA FUNCIONALISTA DOS MASS MEDIA

A Teoria Funcionalista constitui, essencialmente, uma abordagem global dos meios de comunicação de massa no seu conjunto, ou seja, cuida das funções exercidas pelos *mass media* perante a sociedade. Desta forma, passa pela manipulação, pela persuasão, pela influência e por funções. Ela parte de contextos comunicativos mais simplificados de produção e difusão das mensagens para o cotidiano. Segundo essa teoria, os *mass media* só são eficazes porque o receptor lhe atribui tal eficácia, baseando-se na satisfação das necessidades.

A Teoria Funcionalista aborda os meios de comunicação como um todo. A questão abordada já não é mais os efeitos e sim suas funções, o que traz certas diferenças entre as demais teorias da comunicação. Ela procura definir, do ponto de vista da sociedade, qual a contribuição dos meios de comunicação.

Segundo a Teoria, o equilíbrio e a estabilidade do sistema provêm das relações funcionais que os indivíduos e os subsistemas ativam no seu conjunto, sendo “função” a palavra chave da teoria, já que sua lógica regulamentadora dos fenômenos sociais é constituída por relações de funcionalidade que tendem à solução de quatro problemas que todo o sistema social deve enfrentar: manutenção do modelo e controle das tensões; adaptação ao ambiente; perseguição do objetivo; integração.

Das funções dos *mass media* em relação à sociedade, existem dois: alertar perante ameaças ou situações de perigo e fornecer instrumentos para a execução de atividades. Já em relação ao indivíduo, existem três funções: destacar pessoas ou grupos; dar prestígio a quem é bem informado e reformar normas sociais, denunciando desvios (WOLF, 2002, p. 67). Os meios de comunicação de massa têm eficácia na medida em que os receptores sentem a satisfação as suas necessidades. Tanto o emissor como o receptor são parceiros ativos.

3.5 A TEORIA CRÍTICA

A Teoria Crítica pretende ser o oposto das demais. Ela quer evitar a função ideológica das ciências e das disciplinas setorializadas. Seu ponto base é a análise do sistema econômico de mercado: crises, desemprego, terrorismo, condição global das massas e militarismo. Seus fins específicos são as realizações programadas das possibilidades humanas em que o destino de cada indivíduo não seja cego para as necessidades incontroladas dos laços econômicos nem seja dependente do acaso.

Com a Teoria Crítica nasce o termo “Indústria Cultural”, utilizada pela primeira vez por Horkheimer e Adorno (1990), que caracterizaram a transformação do progresso cultural no seu contrário. Antes mesmo do termo Indústria Cultural, empregava-se “Cultura de Massa”. A expressão foi substituída para que fique claro ser uma cultura nascente das próprias massas, em uma forma de arte contemporânea popular.

A partir dessa transformação, a cultura já era vendida como um produto para a massa. Quando se passou a usar o termo Indústria Cultural, ficou clara a produção de cultura em série, transformando-se em mercadoria. A Indústria Cultural agia sobre as necessidades de seus consumidores, causando grande polêmica entre os estudiosos da causa: seria uma alienação ou revelação?

As funções dos *mass media*, segundo esta teoria, giravam em torno de: atribuição de *status*, reforço de normas sociais e disfunção narcotizante. “O homem encontra-se em poder de uma sociedade que o manipula a seu bel-prazer: o consumidor não é soberano, como a indústria cultural queria fazer crer, não é o seu sujeito, mas o seu objeto” (ADORNO, 1967 *apud* WOLF, 2002, p. 86)

Nesta nova era, o indivíduo acaba deixando de decidir por si próprio. O consumidor acaba fazendo aquilo que a Indústria Cultural quer que ele faça, ou seja, que pense ser dono de si e de seus gostos e desejos, enquanto a sociedade é quem decide isso por ele, que acaba se tornando um fantoche manipulado pelas normas, regras e leis sociais.

Tudo aquilo que o indivíduo crê ser novo, apresentado pela Indústria Cultural, não passa de uma reapresentação, sob ângulos diferentes, de algo que é sempre igual. Mas significa grande lucro diante da dominação do consumidor perante seus produtos “maquiados”, que sempre vão e voltam por meio das propagandas, caracterizando a forma de consumo, deixando que o indivíduo perca sua autonomia para adquirir aquilo que a Indústria Cultural quer que ele compre, use e faça.

3.6 TEORIA CULTUROLÓGICA

A Teoria Culturológica é o estudo da cultura de massa que surgiu através de Edgar Morin (1997), em 1962, destacando a relação entre consumidor e objeto de consumo. Em suas linhas gerais, defendia a postura de que a mídia transforma as celebridades em seres mitológicos, modelos a serem seguidos. Seu principal objetivo é a definição da nova cultura da sociedade contemporânea. “A culturologia corrige a teoria crítica, ao situar-se no âmbito da antropologia cultural e da análise estrutural, podendo ser considerada, sob certos aspectos, precursora de um modelo teórico recepcional” (POLISTCHUCK; TRINTA, 2003, p. 126).

Para os culturologistas, os produtos fornecidos pela Indústria Cultural estavam presentes na vida do homem. O que mais lhes atraía a atenção eram as produções culturais que enfeitiçavam o público e, para eles, se ao público interessava, então, deveria ser pesquisado.

Partindo de uma análise da Teoria Crítica, a Teoria Culturológica desenvolve um pretexto diferente das demais teorias, procurando definir a natureza cultural das sociedades contemporâneas, ao invés de pesquisar seus efeitos ou funções. Ela chega à conclusão de que a Cultura de Massa não é autônoma, ou seja, ela não impõe a padronização dos símbolos, mas utiliza-se dela espontaneamente pela imaginação popular, sendo o veículo usado para a alienação da massa.

Os culturólogos (adeptos da Teoria Culturológica) veem a cultura como uma fabricação da mídia, a qual fornece aos indivíduos aquilo que eles querem, ou seja, a informação transformada, com imagens de grande venda para que pareçam a realidade em que as pessoas vivem, enquanto não passa de uma arte produzida de acordo com a visão da Indústria Cultural.

3.7 TEORIA DO ESPELHO

A Teoria do Espelho foi a primeira a explicar o funcionamento do jornalismo. Segundo Nelson Traquina (presidente do Centro de Investigação Media e Jornalismo da Universidade Nova de Lisboa), “é a teoria mais antiga que responde que as notícias são como são porque a realidade assim as determina” (TRAQUINA, 2004, p. 224).

Surgida no século XIX por influência da invenção da fotografia, ficou marcada como a comunicação que reflete a sociedade, reproduzindo o mundo real. Um novo jeito de fazer jornalismo é desenvolvido: independentemente de quem irá afetar, a verdade é contada e ilustrada; são apresentadas diferentes versões de um mesmo fato; a substituição dos *mass media* como arma política.

A Teoria do Espelho diz que as notícias devem representar fielmente o fato ocorrido, sendo o jornalista como um fotógrafo, retratando a realidade sem qualquer acréscimo. A Teoria do Espelho interfere muito no posicionamento dos jornalistas, pois defende que estes não podem deixar que sua opinião interfira nos fatos e na verdade; é preciso representar a realidade de forma fiel, como um espelho refletindo a imagem. A imparcialidade, sempre tão discutida, na teoria do espelho, é vista como totalmente possível quando o jornalista mostra total desinteresse em argumentar ou acrescentar qualquer nota opinativa ou que transmita a notícia de acordo com a sua visão do mundo.

3.8 TEORIA DA AÇÃO COMUNICATIVA

Criada nos anos 80 por Jürgen Habermas (1997), filósofo e sociólogo alemão, a Teoria da Ação Comunicativa pode ser definida, em termos gerais, como a teoria da sociedade moderna fundamentada por métodos da sociologia, filosofia social e filosofia da linguagem, que mostra uma relação de complementos: a mídia faz a cabeça da massa, mas a massa também influencia a mídia. Na teoria em questão, Habermas mostra que as ideias de verdade, justiça e liberdade estão transcritas no cotidiano.

Essa teoria se baseia em conceitos primordiais. São eles: a racionalidade instrumental, relacionada ao modo de agir (os meios justificam os fins), um modo pensado tecnicamente de chegar ao fim sem ter perdas; a racionalidade comunicativa, segundo Habermas, ligada à capacidade dos indivíduos de interagirem em grupo, mediante seus interesses como sendo iguais, predominando o interesse do grupo em um diálogo sincero em que todos os indivíduos são ouvidos.

3.9 TEORIA DA AÇÃO PESSOAL OU TEORIA DE GATEKEEPER

A Teoria da Ação Pessoal ou Teoria de Gatekeeper (guardiões do portão) é um estudo realizado por David Manning White, em 1950. A partir de seu estudo, que verificou o fluxo das notícias dentro das empresas jornalísticas e do filtro desenvolvido pelo psicólogo Kurt Lewin, em 1947, White denominou a sua teoria de *Gatekeeper*, de origem inglesa que significa “o guardião do portão”.

A teoria caracteriza o trabalho do editor das notícias e sua interferência na seleção das informações. Diante da Teoria do Espelho, que tem como princípio que o jornalista publique exatamente a realidade, nessa teoria a produção de uma notícia é o produto final de uma série de escolhas e decisões, passando por diversas “mãos” (Gates-portões) até finalmente ser publicada ou veiculada. White observa que o editor nada mais é que um funil, que seleciona as notícias com base em seu próprio conjunto de experiências, atitudes e expectativas.

Essa teoria analisa o comportamento dos profissionais da comunicação, de forma a concluir quais são os critérios utilizados para se divulgar ou não uma notícia. Totalmente oposta à Teoria do Espelho – como já dito anteriormente –, os jornalistas trabalham como guardiões do portão, liberando ou não as divulgações das notícias, permitindo ou não que as informações passem pelos portões. A divulgação dessas notícias depende principalmente da decisão e do parecer entre os profissionais, que são subordinados a certa política de trabalho.

3.10 TEORIA DA INFORMAÇÃO OU MATEMÁTICA DA COMUNICAÇÃO

Proposta por Claude Elwood Shannon (1916-2001), matemático e engenheiro elétrico norte-americano, a Teoria da Informação ou Teoria da Matemática da Comunicação surgiu em 1948, apresentando um modelo de engenharia de telecomunicações que procurava melhorar a velocidade de transmissão das mensagens. Seu objetivo era divulgar o máximo de informações com o mínimo de distorções e economia de tempo. Seguindo o parâmetro: fonte → canal → destinatário.

Segundo Shannon (apud WOLF, 2002, p. 113), o principal objetivo seria reproduzir com exatidão a mensagem selecionada de um ponto ao outro. Mas ele tinha a convicção de que as informações poderiam chegar com interrupções e ruídos, por isso, elaborou o “sistema geral da comunicação” ordenando uma comunicação de componentes específicos:

primeiramente ele colocou a fonte, que é a origem das informações; depois a mensagem, que nada mais é que o conteúdo da informação; o codificador, que transforma a informação em códigos; o canal, que é o meio que transporta os códigos enviados; o decodificador, que com o código recebido o torna novamente em informação; e por último o destinatário, que é quem receberá a mensagem transmitida.

3.11 TEORIA DA AÇÃO POLÍTICA

Formulada por Noam Chomsky e Edward Herman, a Teoria da Ação Política diz que a mídia está a serviço dos interesses políticos e é usada como instrumento para influência da ideologia política nas informações passadas pela imprensa. A teoria trabalha com a tese de que as notícias podem ser distorcidas de forma que favoreçam aos interesses políticos, que buscam o lucro, mantendo a convicção de que partidos políticos, através de verbas e ajudas de custo, “compram” o silêncio ou a voz da imprensa. Segundo Herman e Chomsky, a notícia é aquilo que vende e o jornalismo acaba funcionando como modelo de propaganda. E ela é o que é porque interesses políticos e ideológicos assim a determinam.

A Teoria da Ação política está dividida entre dois pontos de vista: a da esquerda, que tem a convicção de que as informações transmitidas são determinadas pelos interesses ideológicos do capitalismo, já que ela, a mídia, o mantém; e a de direita, que acredita que é o Estado quem determina as notícias, crê que a mídia prejudica o capitalismo.

Chomsky e Herman apontam cinco razões para a subordinação do jornalismo aos interesses capitalistas: propriedades dos meios de comunicação; lucratividade; oficialismo; punições; e ideologia anticomunista dominante entre os jornalistas, que acabam acarretando em limites aos estudos das teorias esquerdistas, desconsiderando a autonomia dos profissionais.

3.12 A HIPÓTESE DA AGENDA-SETTING

Lançada em 1963 por Bernard Cohen, a Hipótese do Agendamento (ou *Agenda-Setting*) retoma a Teoria Hipodérmica com relação ao posicionamento da ação negativa da mídia. Segundo o Agendamento, a mídia não impõe às pessoas como pensar, mas o que pensar.

Realçando a diversidade entre o número de informações, conhecimentos e interpretações da realidade social, a hipótese tende a hierarquizar os temas públicos de relevância e pratica com eficácia a construção da imagem da realidade. Imagem esta que, de acordo com as necessidades, crenças e expectativas, influenciam o receptor. Assim, a compreensão da realidade é fornecida pela mídia, atingindo principalmente os destinatários afastados do conhecimento, a mistura de persuasão com persistência acabam tendo efeito direto nas atitudes pessoais, que são propostas pelos *mass media*.

Por fim, quanto menor a experiência das pessoas com determinado tema ou área, mais estas vão depender das informações fornecidas pelos meios de comunicação de massa para adquirir o conhecimento necessário a suas avaliações e julgamentos.

4 DISCUSSÃO DO TEMA ENTRE PROFISSIONAIS

Nesse tópico, será abordada a opinião dos profissionais do jornalismo. Por meio de questionários enviados por e-mail, contendo questões sobre o tema do trabalho, os profissionais debatem o assunto de quem influencia quem.

4.a) Primeira questão: A mídia influencia o comportamento das pessoas? Ou as ações das pessoas que pautam a mídia? Enfim, quem influencia quem?

Uma das entrevistadas, Eliane Cantanhêde, jornalista e colunista do jornal *Folha de S. Paulo*, acredita que tudo caminha na discussão do “ovo e da galinha”. A mídia tem grande influência, mas os movimentos e as manifestações das pessoas também influenciam a pauta dos noticiários e informativos. “É uma relação de mão dupla”, acredita a colunista, que partilha da mesma opinião de Hélio Schwartzman, jornalista e bacharel em filosofia, articulista da *Folha*, que complementa dizendo que a mídia e os anseios do público influenciam um ao outro.

Elencando o ibope dos programas sensacionalistas da tevê brasileira, o jornalista e cineasta Beto Gonsalvo, acredita que a influência vem de ambos os lados e que um não consegue viver sem o outro, lembrando que os programas sensacionalistas “só existem porque muitas pessoas os assistem”.

Milton Rodrigues, chefe de reportagem da *TV Record* de São José do Rio Preto, vai de encontro à Teoria do Agendamento. Ele acredita que um influencia o outro o tempo todo. “Ainda mais em tempos de tecnologias que possibilitam interatividade intensa. O antigo

"receptor", um dos elementos estudados pelos teóricos da comunicação, não existe mais como antigamente. O receptor é emissor ao mesmo tempo. Cada indivíduo passou a ser um veículo de comunicação ambulante. Há poucos anos, uma TV precisava montar uma operação de guerra para fazer uma transmissão externa, mesmo gravada. Hoje, basta um celular para entrar ao vivo na TV ou sites, com boa qualidade de imagem e excelente qualidade de áudio”, comenta o produtor, elencando o papel do *twitter* como meio de comunicação nos tempos atuais, afirmando que as mídias convencionais já estão começando a sentir a influência dessa tendência irreversível de equilíbrio. “A pessoa não precisa mais mendigar aqueles míseros espaços nas seções como ‘Carta do Leitor’ nos jornais, seja para expressar uma opinião ou até mesmo para dar sua versão sobre uma notícia que envolveu seu nome naquele mesmo jornal. Na internet, escreve e fala o que quiser, na hora e no local que quiser. É óbvio que isso ainda precisa e vai avançar muito, porque nem sempre a repercussão ganha a mesma proporção das mídias convencionais”, complementa.

Para Rodrigues, o receptor está deixando de ser refém dos meios de comunicação tradicionais, influenciando e direcionando as coberturas e os enfoques das notícias, das opiniões e das análises. Porém, ele não deixa de alfinetar a falta de responsabilidade de alguns emissores: “em qualquer que seja a situação, porém, o que sempre vai prevalecer (ou pelo menos deveria) é a qualidade, a responsabilidade. E vai ficar muito mais forte aquela máxima, segundo a qual, quem fala o que quer, pode ouvir o que não quer”.

A jornalista Fernanda Albano, formada pela UNILAGO, que já trabalhou na agência de publicidade *Propagare*, em São Paulo, e nas assessorias da Cia Brasileira de Açúcar e Alcool e Grupo de Usinas em Rio Preto, mantém-se em dúvida quanto à influência da mídia. “Por exemplo, se a moça da novela das 20 horas passa a usar sandálias verdes com bolinhas amarelas, muitas pessoas passam a achar a opção bacana e até bonita. Então no sentido de consumismo eu acredito que a mídia influencia muito. Principalmente no estereótipo da mulher. Mulher para ser bonita tem que ser sarada, barriga tanquinho, cor do verão, enfim, é o que vemos em revistas, televisão etc. Já em casos relacionados à saúde, polícia, dentre outros, não vejo a mídia como uma influenciadora articulista”.

Para a diretora regional do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, editora do jornal *Hoje Interior*, repórter do jornal *Tribuna Regional* e apresentadora do programa *Acontecendo em Olímpia* pela rádio Difusora AM, Daniele Gonçalves Jammal, é indiscutível que a imprensa exerça uma forte influência sobre a sociedade: “Não é à toa que é conhecida como o 'Quarto Poder'. Mas a sociedade também pauta os veículos de comunicação. É uma relação de interdependência que, ora é marcada pelo conflito, ora pela harmonia”.

Para o jornalista e assessor de imprensa, Marcelo Louzada Ribeiro, que já atuou na *Folha de São Paulo*, *Diário da Região*, *TV TEM* e *Gazeta Esportiva*, não existe distinção entre a mídia e as pessoas. Ele acredita que o funcionamento da comunidade e da imprensa se faz de forma homogênea. “Quero dizer que o comportamento tanto da mídia como da população caminham, ou descaminham, juntos”.

Getúlio Luiz Salvador, jornalista formado pela UNORP, não tem opinião diferente. Para ele, existe uma relação de cumplicidade e dependência entre a mídia e as pessoas. A mídia dita regras e tendências, mas dentro de um limite aceitável, que leva o público a aceitar o que é imposto. “Isso cria um vício que torna legítima a aceitação de que as duas afirmações – mídia e pessoas influenciando uma a outra – sejam verdadeiras. Mídia e público: um é fruto do outro e esse ciclo parece infinito”, conclui.

Para a jornalista Vivian Federicci, formada pela UNESP de Bauru, a mídia influencia, mas também conta com as ações das pessoas para ter o que ser divulgado. “Uma via de mão dupla. É um negócio cíclico, difícil definir quem age primeiro. A meu ver, são simultâneos, pois ao mesmo tempo em que a mídia se pauta pelo que sabe que gera repercussão, muitas vezes, o povo se deixa levar pelo que é pautado na mídia”, afirma.

Divergindo dos demais entrevistados, o jornalista e proprietário da revista *Míddia Magazine*, Evandro Belo, afirma que tudo depende do ponto de vista. Ele não tem a convicção de que os crimes bárbaros, como o de Eloá Pimentel e Isabella Nardoni, que tiveram uma cobertura mais ofensiva e intensa da mídia, motivem as tragédias e as agressões. “Essas notícias de crimes bárbaros existem muito tempo antes da massificação da mídia. Em tempos de globalização e avanço da comunicação virtual, uma notícia de um crime se alastra por todo o planeta – assim como qualquer outra, embora as tragédias atraiam os receptores – numa velocidade incrível. Assim penso que a rapidez e o bombardeio de informações transmitidas diariamente em todo o mundo nos trazem essa sensação de que a mídia acaba influenciando a atitude das pessoas”, acrescenta.

Compartilhando da opinião da maioria, a jornalista e assessora técnica da Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Catanduva, Monize Zampieri, também traz à tona a crueldade existente dentro dos seres humanos, dizendo que independe de qualquer influência da mídia. “Um exemplo é o lavrador José Agostinho Bispo Pereira, que morava e abusava de sua filha, com quem teve filhas-netas, em uma ilha do norte do Maranhão. Apesar de estar isolado do mundo e dos meios de comunicação, o analfabeto mostrou-se sem qualquer escrúpulo. Não matou as filhas-netas, mas as manteve em cativeiro num casebre e as destruiu psicologicamente com ações diárias”.

Zampieri ressalta que acredita em ambos os casos de influência. As atrocidades praticadas por cidadãos de todas as classes sociais, profissões, idades e religiões pautam as mídias e ao mesmo tempo a divulgação dessas informações acabam por influenciar as pessoas que as assistem.

Citando outro caso, Zampieri encerra a primeira questão do questionário enviado para os profissionais da área, elencando outros meios que influenciam o comportamento das pessoas, além dos meios de comunicação de massa. “Já no caso dos adolescentes, que entram em escolas e *shoppings* determinados a matar inocentes com armas de fogo, acredito que possam estar reproduzindo o que viram na tevê ou leram nos jornais. Infelizmente, tornou-se um crime comum no mundo todo, principalmente nos Estados Unidos. A internet e os jogos de computador tornaram-se ferramentas perigosas para mentes doentias”, finaliza.

4.b) Segunda questão: nos casos de Eloá Pimentel, de Isabella Nardoni e das agulhas pelo corpo, podemos dizer que um fato chocante impulsiona a mídia a procurar casos semelhantes para atrair o público? Ou a repercussão de um fato publicado na mídia provoca sucessão de ações semelhantes? (Como no caso do livro de Goethe – ‘Os sofrimentos do jovem Werther’, que gerou uma onda de suicídios na Europa).

Para a entrevistada Eliane Cantanhêde, a mídia apenas aborda casos que têm uma repercussão em ondas, começam chocando os vizinhos, depois o bairro, enfim, a cidade e às vezes mobilizam todo o país, como ocorre agora com o goleiro Bruno e a ex-amante grávida.

Segundo a jornalista, existem ingredientes nestas notícias que envolvem as pessoas, pois são crimes bárbaros, envolvendo gente jovem, bonita, muitas vezes, rica/poderosa/famosa. “É da alma humana querer saber, acompanhar. Acho que as pessoas se identificam com as vítimas”.

Para Beto Gonsalvo, que compartilha da mesma opinião de Konda, o fato é motivado porque o ser humano quer saber o que acontece com os outros, ainda mais em casos cruéis, que acabam influenciando ações positivas e negativas nas mais variadas formas, independentemente da mídia correr atrás ou não.

Vivian Fredericci não acredita que especificamente nos casos de violência a mídia tenha participação na influência, e sim que os meios de comunicação, tendo a consciência do que gera audiência, começam a divulgar maciçamente casos extraordinários, que nunca foram divulgados antes. “Mesmo assim, nada impede que algum louco haja sob influência do que viu, mas nesse caso não seria culpa da mídia que apenas faz seu papel, mas sim uma psicopatia”.

Para Albano, a mídia não influencia as pessoas a cometerem atos criminosos, ela apenas quer divulgar aquilo que é de interesse da sociedade. “Não acredito que a procura por casos semelhantes seja uma forma somente de atrair o público e tão pouco que influencia em ações semelhantes. Por exemplo, no caso Eloá, além da tragédia em si, muito se falou sobre a ineficiência da polícia, que podia ter matado o Lindeberg em várias oportunidades - então automaticamente a imprensa busca outro caso semelhante e faz um comparativo das medidas e ações da época. Uma forma de cobrar um posicionamento seja do Estado, da Polícia, do Poder Judiciário.”

A jornalista Daniele Jammal tem a convicção de que na busca pelos “15 minutos de fama” há quem siga criminosos para conseguir ficar em evidência e que é comum que a mídia seja pautada por casos dramáticos e absurdos, que beírem o sensacionalismo: “mas em geral não são os 'loucos' pelos holofotes ou os portadores de patologias quem dominam os noticiários”.

Marcelo Ribeiro partilha da mesma opinião que Jammal, não acreditando que os casos abordados e divulgados pela mídia possam colaborar para que, no caso, o Brasil se torne ainda mais agressivo no quesito violência. “Creio, sim, que esses casos caíam no esquecimento em um curto espaço de tempo. Ficam nas manchetes quando ainda são produtos altamente vendáveis, quando deixam de ser, são abandonados. Nossa imprensa, infelizmente, ainda é muito simples, como a subcultura que forma o povo brasileiro”.

Para o chefe de reportagem Milton Rodrigues, a mídia, com seu interesse em ter audiência, tem o hábito de ampliar uma discussão a partir de um fato marcante como os citados nesse trabalho. “Reforçando o que foi discutido na questão anterior, a mídia influencia, mas ao aproveitar um fato para buscar outras abordagens, também está sendo influenciada de maneira fabulosa. Quanto à influência de publicações provocarem ações semelhantes, isso depende da abordagem de cada publicação. Por exemplo: ‘vovô herói reage a assalto e esfaqueia o ladrão. Isso pode estimular as pessoas a reagirem a assaltos e correr o risco de não ter a mesma sorte do vovô? Pode. Mas não depende simplesmente da mídia, que tem a responsabilidade de pensar nisso tudo, inclusive alertar para não reagir. Mas depende muito mais, na maioria das vezes, da personalidade, do conhecimento de mundo e da bagagem cultural de cada um (e aqui podemos acrescentar: quanto menos conhecimento, mais vulnerabilidade)”.

Getúlio Luiz, com suas respostas polêmicas, não acredita que haja relação efetiva entre um caso e outro, e sim que a imprensa coloca os fatos com uma roupagem cinematográfica, em uma cruel exposição das desgraças alheias. “A mídia sensacionalista vive

recorrendo aos arquivos para tornar cada ato bárbaro”, lembra Getúlio do casal Nardoni, que foi retomado com o acontecimento do goleiro Bruno, acusado de matar a ex-namorada, assim como o de Daniela Peres, Gil Rugai e Suzane Von Richthofen. “O público alvo desse tipo de informação – normalmente pessoas de baixíssimo nível cultural – não tem interesse por outras matérias, o que reforça a necessidade de se buscar todos os desdobramentos desses crimes. O assunto nunca pode se esgotar, daí a necessidade de uma profunda exploração”, adverte.

Para Monize Zampieri, que compartilha da mesma opinião de Gonsalvo, a população gosta de matérias do gênero, por isso, os veículos acabam dando maior atenção a essas notícias, repercutindo-as do surgimento ao desfecho. “Acredito que a forma como o crime é praticado ou os instrumentos utilizados nele possam ser copiados, como o exemplo dos suicídios. Porém, não acredito que influenciem na índole de outra pessoa”, conclui.

Para Evandro Belo, a mídia tem um papel de justiça para o público. Por meio de denúncias feitas à própria imprensa, a justiça será feita e não encoberta. Além disso, diz que tudo isso acontece devido à sensação de impunidade.

4.c) Terceira questão: qual o propósito da mídia ao divulgar casos como os citados acima? Você acredita que essas notícias podem interferir no cotidiano das pessoas? De que forma?

A colunista da *Folha de São Paulo*, Eliane Cantanhêde, responde que o propósito é atender à demanda. “As pessoas querem saber, a imprensa precisa informar”. Ela não acredita que possa haver uma interferência no cotidiano dos receptores, apenas virar tema para conversas e discussões em encontros, botecos, mesas de jantar e em escritórios. “E o resultado é que, pela pressão da sociedade, via imprensa, é mais fácil evitar a impunidade, tão corriqueira no nosso país. Quanto mais a imprensa fica em cima, mais difícil é jogar tudo debaixo do tapete e deixar para lá”, finaliza.

A jornalista Fernanda Albano crê que o único propósito da mídia, quando divulga crimes hediondos, é simplesmente por pura informação, fazendo seu real papel que é o de informar e cobrar alguma atitude dos órgãos competentes. “Talvez, se a mídia não tivesse 'batido' em cima do caso Isabella Nardoni, o casal Nardoni poderia estar na rua! Ou então, o goleiro Bruno, no caso Eliza Samudio, estaria solto. Hoje, muito mais do que em tempos passados, tais notícias interferem direta ou indiretamente na vida das pessoas. Aborda questões como: ciúme, sentimento de posse, drogas, dinheiro fácil, desestrutura familiar. As famílias veem cada vez mais pessoas se perderem no crime, por problemas e por desestruturas

emocionais”, comenta elencando sobre um caso de uma conhecida que, por divulgação de um crime na mídia, resolveu buscar tratamento: “conheci uma pessoa que depois de ver o caso Lindenberg, entrou para o grupo MAD (Mulheres que Amam Demais). Ela ficou com medo de sua possessão pelo ex-marido terminar em tragédia. Talvez, se a mídia não tivesse noticiado tal fato, ela teria continuado vivendo para reconquistá-lo ou até mesmo cometido uma loucura”.

De acordo com Beto Gonsalvo, a mídia busca lucros e, infelizmente, quanto mais pessoas assistem a um programa, mais os lucros aumentam. “As pessoas são curiosas e buscam saber o que acontece com os outros. Na maioria dos casos, a polêmica é quem move o interesse do telespectador. E pior, quando você tem um país onde grande parte da população é burra e analfabeta, a influência é maior”. O jornalista afirma que tudo não passa de uma grande bola de neve, é questão da oferta e procura. Um depende do outro, de forma indireta, pois, em determinados momentos, um acaba influenciando o outro. “Como foi na época em que a Globo manipulou, influenciou, colocou e tirou o Collor. Anos depois, quando, numa virada de ideia, a mesma Globo recuou, tirou o "apoio" que seria dado a um candidato e começou a apoiar sutilmente o Lula e isso só aconteceu porque a Globo viu que a população queria o Lula no governo”.

Para Rodrigues, em circunstâncias normais, os meios têm o propósito de divulgar aquilo que, de alguma forma, seja de interesse público, como nos casos citados que, de acordo com sua opinião, eram alvos de interesse da sociedade. Afinal, almeja-se uma justiça que funcione com transparência na condução dos processos para que o leitor/ouvinte/telespectador/internauta não seja a próxima vítima. “Claro que a mídia também tem outros interesses, principalmente o comercial, o que é legítimo. Afinal, trata-se de um negócio. Mas o fundamental é que uma coisa não interfira na qualidade/seriedade da outra. Nem todas as mídias conseguem esse equilíbrio, e é aí que aparecem esses programas sensacionalistas e corrompidos e os jornais que exploram o chamado noticiário de mundo-cão”.

Vivian tem em mente a repercussão que esses casos polêmicos de crimes hediondos provocam porque chamam a atenção das pessoas. “O grande problema é que a massa não se interessa tanto por política, cinema ou economia, por exemplo, e são essas notícias de violência que, infelizmente, garantem uma repercussão mais ampla”.

Daniele Jammal acredita que a imprensa séria não cria fatos, apenas os reproduz e é o papel do jornalista retratar os acontecimentos, ouvindo ambos os lados com o máximo de isenção possível. “Matérias construídas com base na ética e profissionalismo ajudam a sociedade a tomar consciência e cobrar a punição para os infratores”.

Na mesma linha de pensamento de Rodrigues, Marcelo Ribeiro tem a convicção de que o único interesse da imprensa, hoje, é conseguir vender suas matérias comercializadas como produtos. “Pode existir uma rara noção de responsabilidade social, mas está distante da grande imprensa e sim em meios de pouca veiculação da internet”.

Para facilitar o transparecer de sua opinião, Evandro Belo cita um exemplo claro e conciso da influência da mídia nas pessoas: “vejamos o exemplo em nós mesmos. Se vamos viajar, nossa atenção e preocupação sofrerão variações de acordo com o local em que vamos. Se por acaso formos a São Paulo, andaremos atentos na rua, sempre preocupados com assaltos. Se estivermos em Paris ou Londres, entretanto, o passeio noturno ao lado da esposa é romântico e tranquilo. Por quê? Porque essa é a imagem que a mídia nos passou. E, claro, é verdadeira”.

Encerrando a questão, Zampieri acredita que as notícias realmente abalam e revoltam a sociedade, porém, segunda ela, são necessárias para que a própria população denuncie ao desvendar ou suspeitar de algo, além de se precaver sempre. “O propósito, defendo eu, ser a notícia como qualquer outra. Geralmente suicídios são poupados por respeito à família, mas as demais mortes, abusos e violências no geral são divulgados até como forma de exigir das autoridades uma punição a altura para os culpados”, finaliza.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do tema abordado nesse trabalho sobre quem pauta quem, depois das pesquisas com as notícias de crimes e tragédias que surgiram nas páginas dos jornais, portais, TV e rádio, após a divulgação maçante de crimes hediondos, da passagem pelas diversas teorias da comunicação e de um debate entre profissionais da área da comunicação sobre seus pontos de vista, pode-se concluir que a Teoria da Ação Comunicativa, de Habermas (1997), é a mais coerente para explicar quem pauta quem, pois há uma via de mão dupla: a mídia faz a cabeça da massa, mas a massa também influencia a mídia.

Conclui-se que ambos, receptores e meios de comunicação, estão extremamente ligados. O público gosta de casos divulgados pela mídia, haja vista a audiência, os comentários no trabalho, em casa e na mesa de um restaurante; e com isso faz com que a mídia continue a retransmitir os mínimos detalhes, querendo a todo custo a exclusividade. Então, o público que gera a audiência faz com que os meios mostrem aquilo que quer ver, pautando o noticiário; a mídia, porém, sabida do que faz, mostra ao receptor o que quer e,

muitas vezes, essas transmissões são tão intensas que o receptor se sente no direito de cometer tal crime porque o viu na tv, no jornal ou no rádio, pautando a vida e as atitudes dos receptores.

E é isso o que mostra a Teoria da Ação Comunicativa. Os interesses são mútuos e ambos acabam se pautando: a mídia influencia seus receptores, e o público acaba pautando a mídia. Assim como muitos dos entrevistados disseram, essa teoria defende que a relação mídia/receptores é uma via de mão dupla, ou seja, um pauta o outro.

REFERÊNCIAS

HABERMAS, Jürgen. *Teoria de la accion comunicativa: complementos y estudios previos*. Trad. Manuel Jimenez Redondo. Madrid: Cátedra, 1997.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: ___ et al. *Teoria da cultura de massa*. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 3 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. p. 155-204.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. (O espírito do tempo: neurose – volume 1)

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio. *Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social*. São Paulo: Campus, 2003.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis (SC): Insular, 2004.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2002.