

1. INTRODUÇÃO

Vive-se, hoje, um período de consideráveis mudanças na sociedade que, inexoravelmente, repercutem na atividade política. Se outrora a ocupação de cargos políticos era definida pela linhagem ou pela anuência de grupos privados, hoje a outorga para o exercício da política é dada pelo cidadão, munido de direito e cada vez mais consciente de sua importância social. Assim como no Brasil, os países que optaram pela democracia representativa assistiram a uma reconfiguração das relações que eram estabelecidas entre os atores políticos e os eleitores.

A mudança na cultura política não ocorreu isoladamente, ao contrário. Em sua companhia aconteceu também a mudança na cultura midiática, mais especificamente na cultura jornalística. Após anos de censura, impostos pelos governos ditatoriais das décadas de 60, 70 e 80, as formas de concepção, averiguação e produção de notícia também foram modificadas. Política e comunicação passaram por uma reconfiguração já reivindicada pela sociedade há muito tempo.

Como a política se adequou a essas mudanças sociais? Em que sentido a era midiática solicitou alterações no fazer jornalístico? Qual a nova relação estabelecida entre as esferas política e midiática? O objetivo deste trabalho é, exatamente, refletir sobre essas mudanças que culminaram com os novos métodos de fazer e pensar a política e a comunicação, mais especificamente o jornalismo, utilizando para esta análise a cobertura feita pela revista *Veja* do caso Renan Calheiros, conhecido também como *Renagate*. Vale ressaltar que este trabalho não se propõe a estudar o caso supracitado através da análise do discurso e sim por meio das teorias desenvolvidas pela área da comunicação política.

Para isso, far-se-á, inicialmente, um apanhado sobre a origem do jornalismo, as “regras” estabelecidas para a confecção da notícia - os antigos e os novos critérios de noticiabilidade, grandes responsáveis pela crescente onda de escândalos políticos -, bem como sobre a impossibilidade de atender a um dos mais debatidos conceitos que norteiam a atividade jornalística: a imparcialidade. Na seqüência, os conceitos de poder (Foucault) e hegemonia (Hall) serão comentados, visando uma análise mais clara do porque o jornalismo é considerado pelo senso comum como “o quarto poder”. Neste aspecto, abordar-se-á a força que o discurso da imprensa possui, devido ao seu

alto grau de visibilidade e como ela se torna o principal canal social para a difusão de “verdades”. Serão apresentadas as bases que constituem a democracia - sistema de governo da maioria dos países ocidentais, como o Brasil – e os requisitos para a consolidação da esfera pública, lugar em que o debate sobre os interesses públicos deve acontecer. À luz de Habermas, serão conhecidos os motivos que contribuíram para a degradação da esfera pública bem como aqueles que formataram uma nova concepção desta esfera.

Em seguida, será analisado como o desenvolvimento da comunicação de massa e a implantação da democracia representativa, como sistema de governo vigente no Brasil, redefiniram as formas de atuação da política contemporânea. A encenação e espetacularização da política, sua necessidade de se adequar à linguagem dos meios de comunicação de massa para atingir seus objetivos e como a mídia ajuda nesse *feedback* em que imagens são avaliadas constantemente e pesquisas de opinião ajudam a definir estratégias de ação, também serão vistas.

Assim como a política, o jornalismo também foi reconfigurado para atender a uma audiência já educada pela lógica do espetáculo. Mesmo se vendendo como isento, imparcial e comprometido com o interesse público, o jornalismo passou a atuar sobre as bases dramáticas do espetáculo, corroborando com a tese do *infotainment*, em que há uma clara mistura entre informação e entretenimento. Por fim, ver-se-á como a desconfiança da imprensa sobre a esfera política e a incorporação da dramatização e da infração nos valores-notícias romperam os limites pré-estabelecidos entre as esferas pública e privada, proporcionando uma grande quantidade de escândalos políticos.

2. AFINAL, O QUE É NOTÍCIA?

Apesar desse trabalho ser um estudo de como o jogo político atua na era midiática, usando para isso a cobertura do caso Renan Calheiros feita pela revista *Veja*, é prudente desenvolver a análise baseando-se nas teorias que norteiam tanto a política contemporânea quanto a comunicação de massa. Para entender a relação entre política e mídia nesse início de século, a evolução da comunicação política e os interesses de ambas na produção noticiosa e na configuração do escândalo político, faz-se necessária uma abordagem teórica que perpassa por todas as áreas da comunicação política, a começar pelas teorias do jornalismo.

Desde quando o jornalismo moderno começou a emergir, no começo do século XVII, mais precisamente no ano de 1609, nos *pubs* e cafés londrinos, tipógrafos e leitores se perguntavam: *afinal, o que é notícia?* De lá até os dias atuais, o trabalho de colher informações, focos e discussões políticas deu lugar à profissionalização da área jornalística. Faculdades foram abertas, empresas foram criadas, jornais e revistas ganharam e perderam credibilidade, e, com o passar dos anos, o jornalismo se tornou essencial para a maioria das sociedades modernas em todo o mundo. Contudo, em pleno século XXI, a pergunta ainda persiste. *Afinal, o que é notícia?*

Para Nelson Traquina, a visão que os jornalistas apresentam desta questão é, ao mesmo tempo, simplista e minimalista:

(...) simplista porque, segundo a ideologia jornalística, o jornalista relata, capta, reproduz ou retransmite o acontecimento. Segundo a metáfora dominante do campo jornalístico, o jornalista é um espelho que reflete a realidade. O jornalista é simplesmente um mediador. Minimalista porque, segundo a ideologia dominante, o papel do jornalista como mediador é um papel reduzido.¹

Algumas pesquisas dão conta de que os jornalistas têm grande dificuldade em explicar o que é notícia e de explicitar quais são os critérios de noticiabilidade utilizados, durante a produção noticiosa. Muitos se contentam em dar respostas vagas como do tipo “o que é importante” e/ou “o que interessa ao público”². De fato, o que interessa ao público deve, sim, ser noticiado. Os fatos importantes também não fogem a esta

¹ TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2005, p.61.

² Id. *Ibid.*, p. 62.

regra. A grande questão é como escolher os acontecimentos que devem ser noticiados, dentre tantos outros que surgem a todo o momento.

Navegando pelos sites de notícia ou folheando os jornais e revistas, encontram-se inúmeras manchetes, notas e matérias especiais. A grande velocidade da produção de informação no mundo atual, tenta dar conta dos acontecimentos que surgem a todo o momento. Com o advento da internet, sabe-se, em tempo real, como fechou a Bolsa de Valores de Tóquio, quais os estragos causados pelo furacão Katrina, em Nova Orleans (EUA), o motivo da última briga do casal Angelina Jolie e Brad Pitt, bem como o balanço das mortes por dengue na Bahia. Com este acesso ilimitado às mais variadas informações, como eleger a mais importante para ocupar a capa do próximo jornal?

Para tentar minimizar os erros e embasar as escolhas feitas diariamente nas redações, foi criado um conjunto de critérios, operações e instrumentos que é utilizado pelos veículos e profissionais da área para eleger quais fatos podem/merecem/devem ser noticiados. Os chamados critérios de noticiabilidade servem para nortear a atividade jornalística, mas também podem fragmentar a informação e dificultar o aprofundamento da notícia, como será visto a seguir.

2.1 A utilidade dos critérios de noticiabilidade

O jornalismo, como se conhece hoje, tem a função de informar o cidadão e torná-lo parte integrante do sistema informativo, oferecendo a ele as possibilidades para uma inserção participativa na sociedade. Esta função social do jornalismo é bem descrita por Bill Kovack³ e Tom Rosenstiel⁴:

A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar. Essa definição tem se sustentado ao longo da história, de uma forma tão enraizada na cabeça de quem produz a informação, que pouca gente pode contestá-la. É difícil, olhando retrospectivamente, até mesmo

³ Jornalista americano, ex-chefe da sucursal do *The New York Times*, em Washington, ex-professor da Universidade de Harvard, fundador do Comitê de Jornalistas Preocupados e atual conselheiro do Projeto de Excelência em Jornalismo - uma organização que se especializa em investigação utilizando métodos empíricos para avaliar e estudar o comportamento da imprensa.

⁴ Jornalista americano, professor da Universidade de Missouri e diretor do Projeto de Excelência em Jornalismo.

separar o conceito de jornalismo do conceito de criação de uma comunidade e mais tarde de democracia.⁵

Baseado nesta premissa, pode-se supor que o principal objetivo dos veículos de comunicação é fornecer, ao público, relatórios dos acontecimentos interessantes, ou seja, notícias. Para tal, é necessário fazer com que o evento seja noticiável, elaborando modos de relatá-lo a fim de despertar o interesse dos leitores, para que estes se interessem dos acontecimentos. Apesar de todas as transformações que têm ocorrido no campo dos *media*, as principais tarefas do jornalista continuam sendo selecionar e hierarquizar os acontecimentos com chances reais de se tornarem notícias. A necessidade de fazer escolhas torna o jornalismo suscetível a críticas. Com o objetivo de organizar esse trabalho, determinar a definição de notícia, legitimar o processo de produção e contribuir para prevenir as críticas do público, surgiram os critérios de noticiabilidade. Deve-se a este conjunto de “regras” a apresentação de um padrão geral previsível nas notícias. Eis o motivo pelo qual se pode supor qual será a capa do jornal *A Tarde*, por exemplo, no dia após o incêndio no Instituto de Química da UFBA ou depois de mais uma partida entre Bahia e Vitória, pelo campeonato estadual de futebol.

O processo de definição da notícia, determinado por este conjunto de critérios de relevância responsável pela aptidão de cada evento se tornar noticiável, engloba fatores que vão desde a estrutura de trabalho das organizações comunicacionais até o profissionalismo dos jornalistas. Por isso, os critérios de noticiabilidade não são rígidos nem universais. Ao contrário, são, freqüentemente, de natureza esquiva, opaca e, por vezes, contraditória.

Dessa forma, pode-se aferir, tal qual Mauro Wolf, que noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os veículos de comunicação enfrentam a difícil tarefa de escolher cotidianamente uma quantidade limitada de notícias. Definir o que vem a ser noticiabilidade tem a ver com o conceito de *perspectiva da notícia*⁶, ou seja, entender que as notícias são produtos de um processo organizado e que a definição do que é noticiável é sempre orientada

⁵ KOVACK, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir; tradução de Wladir Dupont. – São Paulo: Geração Editorial, 2004.

⁶ Conceito formulado por Altheide (1976) e extraído do inglês “*news perspective*”. Consiste na idéia de que a escolha do que é noticiável implica características necessárias para o fato entrar no formato, estilo, natureza da narrativa.

pragmaticamente para a condição factível. Estes critérios de relevância, chamados de valores-notícia⁷, agem sempre em conjunto ao longo de todo o processo de produção, presentes não apenas na seleção de notícias, mas nos procedimentos posteriores.

O rigor dos valores-notícias não é coerente e teoricamente articulado, ao contrário. Trata-se de uma seleção feita de modo quase automático, com certo grau de flexibilidade, que, apesar de possuir uma forte homogeneidade dentro da cultura profissional, não permanece sempre os mesmos.

2.1.1 Os critérios e as notícias de outrora

Desde o início do século XVII, quando sequer existiam os jornais diários, o jornalismo já despertava o interesse da sociedade europeia. Uma forma pré-moderna de concepção dos periódicos atuais, chamada de “folhas volantes”, apareceu com o intuito de satisfazer a curiosidade sobre os acontecimentos. Mais precisamente no ano de 1616, na Inglaterra, foram publicadas 25 “folhas volantes”, das quais nove foram dedicadas a assassinatos e nove a notícias sobre celebridades.

Na era das “folhas volantes”, milagres, abominações, catástrofes, acontecimentos bizarros foram as primeiras ocorrências tratadas nos dias que antecedem os jornais. O nascimento de um porco com duas cabeças era “notícia”, mas visto como sinal de raiva de Deus contra os pecados do seu povo na Inglaterra.⁸

Durante este período, o homicídio, o insólito e os milagres foram importantes valores-notícia da época, mas com o tempo foram dando lugar ao sensacionalismo fortemente presente na imprensa do final do século XVIII. O jornal americano *New York Sun* deu início a essa nova forma de fazer jornalístico ao introduzir notícias que satisfaziam o gosto das camadas menos instruídas da sociedade. O periódico preenchia suas páginas com histórias de crime, escândalos, tragédias e outras notícias que o homem da época achava interessantes e, às vezes, divertidas.

⁷ A expressão “valor-notícia” é a tradução do termo inglês “*news-value*”. Para esse conceito, os fatos são noticiáveis à medida que apresentem determinadas características, entre elas, ineditismo, impacto e singularidade. Um fato natural, constante, rotineiro, repetitivo e esperado, dentro de uma regularidade, não é notícia. Chover, por exemplo, não é notícia. A não ser que fuja da regularidade, cause alagamentos, transtornos.

⁸ TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2005, p.64.

Na década de 70 do século XX, uma pesquisa realizada com as principais cadeias de televisão e jornais americanos revelou que o critério de noticiabilidade mais presente era a notoriedade do ator principal. Conforme afirma Hebert Gans (1979), cerca de 60% das notícias davam conta de desacordos e conflitos dentro do governo, mudanças de pessoas exercendo cargos governamentais, crimes, escândalos e investigações.

Analisando esses estudos, pode-se estabelecer um paralelo entre os valores-notícia em três épocas diferentes. Guardadas às devidas proporções e levando em consideração o momento histórico, observa-se a presença do insólito como valor-notícia. Desde Shakespeare, por volta de 1600, até os anos 70, o fascínio do jornalismo pelo inusitado, inesperado, bizarro e espetaculoso vem se revelando em mais da metade do conteúdo noticioso de jornais e revistas.

2.2 Os valores-notícia usados pela comunidade jornalística atual

A primeira formulação que a comunidade jornalística obteve dos valores-notícia foi apresentada por Galtung e Ruge, em 1965. Na ocasião, os estudiosos definiram 12 valores que respondiam às questões sobre como os acontecimentos se tornam notícias. Eis o resultado: 1) Freqüência; 2) Amplitude; 3) Clareza; 4) Significância; 5) Consonância; 6) Inesperado; 7) Continuidade; 8) Composição; 9) Referências a nações de elite; 10) Referências a pessoas de elite; 11) Personalização; 12) Negatividade.

Para Galtung e Ruge, a freqüência de um fato se relaciona com o espaço de tempo necessário para que ele se desenrole e ganhe significado, ou seja, quanto mais freqüente, maior a possibilidade do ocorrido ser noticiável. Tragédias aéreas são exemplos claros da importância desse critério de noticiabilidade. Nos acidentes aéreos, a freqüência talvez seja o mais relevante valor-notícia. Do momento em que é dada a primeira manchete sobre o desaparecimento ou queda do avião, até o descobrimento da caixa-preta, inúmeras especulações sobre a causa do acidente, entrevistas com especialistas em desastres aéreos e histórias de pessoas que estariam entre os mortos, mas, por algum motivo, cancelaram ou perderam a viagem, são exploradas pelos meios de comunicação. Para Malu Fontes, a cobertura de acidentes aéreos nos meios de comunicação é previsível e atende à lista de critérios de noticiabilidade proposta por Galtung e Ruge:

Em qualquer manual razoável de jornalismo, aprende-se que acidente aéreo é notícia importante em qualquer veículo de informação do mundo, independentemente do suporte (impresso, televisivo, online, radiofônico). As razões são muitas: porque é sempre sinônimo de tragédia, porque é da ordem do inesperado e do extraordinário, porque comumente causa mortes coletivas, porque não são corriqueiros e porque quedas de avião sempre trazem em si um potencial avassalador de identificação com as vítimas, mesmo entre as pessoas que não usam transporte aéreo. A identificação é de outra ordem, no sentido de questionar-se sobre o que teriam pensado as vítimas, o que teriam sentido, que lembranças ou pensamentos teriam sido os últimos nos segundos entre a iminência da queda, da perda da consciência ou da morte.⁹

Foi assim com o Fokker 100 da TAM (que caiu em São Paulo, em 1996), com o Boeing da Gol (que colidiu com o Legacy e caiu no meio da floresta amazônica, em 2006), com um outro avião da TAM (que se chocou com o prédio da própria empresa, em Congonhas, no ano de 2007) e com o Airbus da Air France (que caiu no Oceano Atlântico com 228 pessoas a bordo, em maio de 2009).

A regra vale também para os critérios da amplitude, clareza e significância. Estes seguem a mesma proporcionalidade da frequência. Na medida em que os acontecimentos possuem uma maior abrangência, significado e são claros, ou seja, sem dar margem a outras interpretações, sem ambigüidades, a probabilidade de desfilarem nas capas dos periódicos aumenta.

Os autores atentaram para a importância em se estabelecer um elo entre um “novo acontecimento” e uma “velha narrativa”. O caráter de consonância faz com que o leitor associe as histórias, o que aumenta a chance do fato virar notícia. Caso o acontecido seja inesperado e possa ser reaproveitado nas próximas edições, tão melhor. Normalmente é isso que acontece com os escândalos políticos. A sucessão de matérias sobre o assunto se desenrola dia após dia, semana após semana, sempre alicerçada em um mote inicial. A descoberta de mais uma improbidade é motivo suficiente para o escândalo ocupar as capas de jornais e revistas e alguns minutos nos noticiários televisivos. O acontecimento inesperado e a continuidade deste também são valores essenciais para a definição de notícia, segundo o raciocínio de Galtung e Ruge.

⁹ FONTES, Malu. **Na tela, um tema só**. Jornal *A Tarde*, coluna Teleanálise. Texto publicado em 07 de junho de 2009.

As ações de pessoas da elite sempre foram mais noticiáveis do que as das pessoas comuns. Personagens e nações com uma relativa importância na tomada de decisões ou na formação da opinião pública têm sua cota e espaço reservados no noticiário. No Brasil, as declarações do presidente da República e dos presidentes do Senado e da Câmara Federal compõem o cenário noticioso a todo o momento. A personalização do fato noticioso e a importância do ator político são decisivas para a transformação do fato em notícia. Este critério gera polêmica e estreita, ainda mais, os limites entre as esferas pública e privada, aumentando o risco destes atores sociais estarem suscetíveis aos escândalos.

Finalizando, Galtung e Ruge ratificam a máxima jornalística *“bad news is good news”* ao dizer que as notícias negativas satisfazem os critérios de frequência, consonância e inesperado. Além disso, elas são mais facilmente consensuais no sentido de que haverá acordo acerca da interpretação do acontecimento como negativo. Teoricamente, quanto mais valores o acontecimento reunir, mais noticiável ele será. Entretanto, eles não são imperativos. São, na verdade, elementos que norteiam o jornalista e o ajudam a reconhecer a importância dos acontecimentos, conforme afirmam os autores Golding e Elliot:

Os valores-notícias são usados de duas maneiras. São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de ser incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público. Os valores-notícia são, portanto, regras práticas que compreendem um corpus de conhecimentos profissionais que, implícita e muitas vezes explicitamente, explicam e guiam os procedimentos de trabalho redacional. Não é verdade [...] que estão além da compreensão dos jornalistas, que, por sua vez, não seriam capazes de articulá-los. Na realidade, os valores-notícia estão continuamente presentes nas interações cotidianas dos jornalistas em sua cooperação profissional. Mas ainda mais, eles constituem referências claras disponíveis a conhecimentos compartilhados a respeito da natureza e dos objetivos das notícias, referências que podem ser utilizadas para facilitar a elaboração complexa e rápida dos noticiários. Os valores-notícias são a qualidade dos eventos ou da sua construção jornalística, cuja ausência ou presença relativa os indica para a inclusão num produto informativo.¹⁰

¹⁰ Golding-Elliot *Apud* WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**; tradução de Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 202-203.

Apesar da ajuda que a definição dos critérios de noticiabilidade trouxe para a área jornalística, Galtung e Ruge não admitiram a presença dos valores-notícia ao longo do processo de produção jornalística, ou seja, tanto na seleção dos acontecimentos quanto na elaboração das notícias. Foi Mauro Wolf quem o fez, propondo a subdivisão dos valores-notícia em grupos onde são considerados outros pontos essenciais para a seleção e posterior transformação dos fatos em notícia.

2.3 A classificação de Wolf

Wolf classificou os valores-notícia em critérios relativos ao conteúdo, produto, meio, público e concorrência. Desta forma, o autor conseguiu separar e considerar as nuances de cada parte da produção noticiosa, desde o que concerne ao evento para que este seja transformado em notícia até as relações entre os meios de comunicação de massa presentes no mercado da informação.

Os critérios relacionados ao conteúdo foram classificados como critérios substantivos, onde vigoram essencialmente dois fatores: a importância e o interesse da notícia. A importância é determinada por quatro variáveis: 1) grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável; 2) impacto sobre a nação e o interesse nacional; 3) quantidade de pessoas que o acontecimento envolve; 4) relevância e significatividade do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação. Neste esquema, o primeiro fator que determina a importância de um acontecimento é a capacidade deste interessar às elites. O segundo é a sua potencialidade de influir ou incidir sobre os interesses do país, levando em conta, neste caso, o valor-notícia da proximidade, geográfica ou cultural.

Para Wolf, existe ainda a relação diretamente proporcional entre interesse noticioso e quantidade de pessoas envolvidas num determinado acontecimento. Em uma catástrofe, quanto maior for a quantidade de vítimas, mais chances o ocorrido tem de virar notícia. Um exemplo desta matemática noticiosa é a Lei de McLurg¹¹, que estabelece uma escala graduada de noticiabilidade para os desastres.

A segunda classe de valores-notícia exposta pelo autor diz respeito à disponibilidade de material e aos caracteres do produto informativo. Entre os critérios de relevância

¹¹ A Lei de McLurg é a codificação prática deste critério da amplitude. Segundo ela, em um desastre, um europeu equivale a 28 chineses, ou dois mineiros galeses equivalem a 100 paquistaneses.

deste grupo, destaca-se a negatividade. Neste sentido, as idéias de Wolf entram em sintonia com o pensamento de Galtung e Ruge. Compartilha-se a idéia de que quanto mais os acontecimentos fogem à normalidade, aumentam as chances de se transformarem em notícia. Da mesma forma, a novidade e o balanceamento fazem parte desta classe de critérios relativos ao produto e são apresentados como notícia quando os acontecimentos são desconhecidos pelos próprios jornalistas ou para equilibrar o noticiário. Neste, são incluídas coberturas geográficas, dando conta de todo o território nacional, ou assuntos que abrangem todas as faixas etárias, com a finalidade de atrair uma quantidade cada vez maior de pessoas.

A freqüência e o formato são valores-notícia inerentes ao critério relativo ao meio. Por freqüência, Wolf compartilha a idéia de Galtung e Ruge e acrescenta o formato como o limite de espaço e de tempo que caracteriza o produto informativo, e onde as notícias se tornam mais honestas, já que obedecem à regra de começo, meio e fim, sendo enquadradas na estrutura narrativa convencional. A outra classe de critérios exposta por Wolf, a relativa ao público, diz respeito à imagem compartilhada que os jornalistas têm da audiência. Percebe-se que, mesmo com o grande número de pesquisas de opinião patrocinadas pelas empresas de informação, os jornalistas conhecem cada vez menos sua audiência. Para Gans, essa pode ser uma vantagem para a atividade jornalística. “[...] os jornalistas precisam apresentar programas informativos, e não tentar satisfazer um público; quanto menos souberem do público, mais atenção podem dar às notícias.”¹²

Por fim, Wolf apresenta os critérios relativos à concorrência e os possíveis resultados da disputa entre os veículos de comunicação. Segundo o autor, a competição pode fazer de um acontecimento uma notícia, pela simples possibilidade da empresa concorrente selecioná-lo. A expectativa gerada diminui a possibilidade de inovações, o que contribui para a semelhança da cobertura noticiosa nos veículos concorrentes.

2.3.1 Dramatização e Infração: novos critérios de noticiabilidade

Após a publicação dos 12 critérios de noticiabilidade expostos por Galtung e Ruge e das subdivisões propostas por Wolf, em que foi possível definir a participação dos valores-notícia em todo o processo de produção do conteúdo noticioso, três

¹² Gans *Apud* WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**; tradução de Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 222.

acadêmicos canadenses formularam “sua lista de valores-notícia”. No trabalho, Ericson, Baranek e Chan ratificaram alguns critérios elaborados por Galtung e Ruge e acrescentaram dois valores que traduzem a realidade atual dos meios de comunicação e a fascínio das audiências pelo jornalismo-espetáculo: a dramatização e a infração.

Ao afirmarem que a personalização é um valor-notícia de alta relevância para a confecção das matérias jornalísticas, os autores inseriram a dramatização como critério de noticiabilidade, tendo em vista o crescente número de coberturas que se atém principalmente ao discurso dramático, em detrimento do discurso jornalístico. Este quadro de dramatização, ou o reforço do lado emocional, acontece quando um ator social de grande representatividade na sociedade se encontra envolvido numa situação inesperada, por exemplo. Normalmente a presença de celebridades e políticos faz de simples acontecimentos escândalos memoráveis, que movimentam a opinião pública e trafegam por capas de jornais e revistas por semanas a fio.

Para os autores canadenses, existe outro critério de relevância semelhante ao valor-notícia da dramatização: a infração. “A má gestão do erário público, a infração das leis, o mau comportamento por parte dos funcionários ou qualquer autoridade responsável e mesmo uma suspeita de improbidade, tem noticiabilidade.”¹³ Faz notícia aquilo que rompe com o curso normal das coisas, obedecendo a máxima “*bad news is good news*”. A responsabilidade assumida pelo jornalismo de policiar a sociedade atrai a atenção dos profissionais e do público para as questões relacionadas à corrupção e a procedimentos ilegais. Por isso, normalmente o valor-notícia da infração está associado aos escândalos, principalmente quando eles têm como protagonistas os políticos.

Escândalos como o das passagens aéreas, por exemplo, que trouxe à tona o beneficiamento ilícito de deputados, senadores e seus parentes com bilhetes de companhias aéreas, causou uma crise moral no Parlamento. Na ocasião, até mesmo o presidente e o corregedor da Câmara, os deputados Michel Temer (PMDB-SP) e ACM Neto¹⁴ (DEM-BA), respectivamente, tiveram seus nomes envolvidos no esquema.

¹³ TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2005, p.73.

¹⁴ Antônio Carlos Magalhães Neto é conhecido como ACM Neto, em alusão ao seu avô e político baiano, Antônio Carlos Magalhães, conhecido como ACM, falecido em 2007.

Também aqueles conhecidos pela postura ética, como o deputado Fernando Gabeira (PV-RJ), foram surpreendidos com o escândalo. O fato foi mais uma etapa da sucessão de escândalos que vem ocorrendo no Congresso Nacional desde fevereiro de 2009.

A descoberta de castelos não declarados ao Fisco, funcionários fantasmas nos gabinetes, nepotismo terceirizado, centenas de cargos de diretorias e o pagamento desnecessário da verba indenizatória foi o suficiente para colocar deputados, senadores e seus atos na pauta da imprensa brasileira. Na edição do dia 29 de abril de 2009, as revistas *Istoé* e *Veja*, as duas principais publicações semanais do Brasil, trouxeram como matéria de capa a degradação do Congresso Nacional e de seus membros:



Figura 1 – Capa da revista *Istoé* de 29 de abril de 2009

Figura 2 – Capa da revista *Veja* de 29 de abril de 2009

Os escândalos mencionados acima ratificam a idéia do trio de acadêmicos canadenses. De fato, a dramatização e a infração são critérios de noticiabilidade importantes na produção noticiosa. Casos como esse são o alvo mais fácil a ser atingido pela imprensa, por estarem mais suscetíveis a situações comprometedoras, uma vez que a arbitrariedade no exercício de qualquer cargo público constitui um importante critério de noticiabilidade para a comunidade jornalística.

2.3.2 A “distorção involuntária”

Como abordado no decorrer deste capítulo, os critérios de noticiabilidade foram criados com o intuito de nortear a rotina dos jornalistas nas redações. Entretanto, eleger os acontecimentos que serão transformados em notícia sob a égide de todas as teorias que versam sobre o assunto tornaria a atividade jornalística impraticável, principalmente quando existe uma demanda cada vez mais ávida pela instantaneidade e um *deadline* curtíssimo a ser cumprido. Obviamente, os jornalistas não podem analisar todos os valores-notícias e discutir com os colegas de redação um a um para decidir se determinado assunto deve ou não ser noticiável. O processo tem de ser automático, como afirma Gans:

A seleção das notícias é um processo de decisão e de escolha, realizado rapidamente [...]. Os critérios devem ser aplicáveis de maneira fácil e rápida, de modo que as escolhas possam ser feitas sem muita reflexão. Os critérios são orientados para a eficiência a fim de garantir o fornecimento necessário de notícias adequadas, com o mínimo dispêndio de tempo, esforço e dinheiro.¹⁵

Assim sendo, Wolf afirma que os valores-notícia produzem a chamada “distorção involuntária”¹⁶, ou seja, apesar de existirem para servir como parâmetro para a confecção das notícias, sua análise pode alterar a realidade dos fatos, uma vez que na cobertura informativa cotidiana existe a dificuldade de aprofundamento e compreensão de muitos aspectos significativos para a notícia, tornando-a fragmentada. Submeter os fatos a todos os critérios de noticiabilidade tornaria a atividade jornalística ideal, mas seria impossível. Somada a esta situação, existe a natureza dinâmica da rotina jornalística e a flexibilidade dos valores-notícia, que, apesar de sua forte homogeneidade, remodelam-se com o passar do tempo.

Os valores-notícia são um elemento básico do fazer jornalístico, compartilhado por seus membros. Entretanto, com sua natureza escorregadia e subjetiva, os valores são submetidos, cada vez mais, a uma organização hierárquica em que aqueles com mais poder impõem sua opinião sobre os critérios relevantes para uma determinada notícia. A mutação dos valores-notícia se dá a todo o momento, levando em consideração as

¹⁵ Gans *Apud* WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Tradução de Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 204.

¹⁶ *Id.* *Ibid.*, p. 203.

mudanças de uma época histórica para outra, as sensibilidades diversas de uma localidade para outra e as políticas editoriais que regem as empresas jornalísticas. Por isso, a noticiabilidade de um evento está sujeita às divergências, mas é sempre dependente dos interesses e das necessidades dos aparatos informativos e dos jornalistas.

Dessa forma, a resposta para “*afinal, o que é notícia?*” obedece a uma lógica de compreensão contemporânea que transcende as indicações teóricas e alcança a esfera dos interesses que movem as empresas de comunicação. Ao interferirem na produção noticiosa, essas empresas comprometem a seleção das notícias, comprometendo um dos quesitos tido como imprescindível para o bom desempenho da atividade jornalística: a imparcialidade.

2.4 O mito da imparcialidade

Conforme dito, os valores-notícia são fundamentais para direcionar o trabalho jornalístico, apesar da impossibilidade dos profissionais submeterem os acontecimentos a todos os critérios de noticiabilidade expostos. Entretanto, os valores-notícias não são usados somente para este fim. Devido à “distorção involuntária” provocada pelo seu uso e ao seu caráter negociável, os valores-notícia ainda são analisados sob um complexo ângulo do fazer jornalístico, que leva em consideração tanto a linha editorial do veículo de comunicação quanto a subjetividade própria de quem escreve a notícia.

Essas interferências, comuns no jornalismo, comprometem a análise dos fatos e submetem o conteúdo noticioso a distorções da realidade. A forma de evitar tal prejuízo informativo seria o pleno exercício da objetividade, da imparcialidade e a total isenção dos meios de comunicação, sendo preteridos quaisquer interesses que fugissem do compromisso com o interesse público. Afinal, a priori, esse é, ou ao menos deveria ser, o maior de todos os compromissos do jornalismo.

Desde os primórdios do jornalismo moderno, os veículos de imprensa tentam construir a imagem neutra da notícia. Isso permitiu que jornalistas e público vissem a informação como um produto imparcial, um perfeito reflexo da realidade, como afirma Sandra Helena Melo:

A indústria da informação tem se autopromovido como isenta de conteúdos ideológicos e interesses particulares na divulgação das notícias: para seus consumidores, fornece o mais fiel relato dos acontecimentos ao utilizar uma linguagem objetiva e uma técnica aprimorada, que interdita usos ambíguos e tendenciosos da linguagem. Em outras palavras, na prática discursiva do jornalismo, são divulgados princípios jornalísticos que garantiriam a informação como um bem de consumo capaz de refletir os fatos do mundo real do modo mais isento possível.¹⁷

A revista *Veja*, um dos objetos de estudo deste trabalho, é um exemplo claro dessa autopromoção feita pelos veículos de comunicação. Ao expor uma suposta denúncia de caixa dois na campanha da governadora do Rio Grande do Sul, Yeda Crusius (PSDB-RS), nas páginas da edição nº. 2112, de 13 de maio de 2009, a revista foi taxada de ‘manipuladora’, ‘antiética’, ‘golpista’ e ‘petista’. Em resposta, a ‘Carta ao Leitor’ - seção correlata ao editorial – da edição nº. 2113, de 20 de maio de 2009, trouxe a seguinte defesa:

[...] Há exatos dez anos, uma campanha publicitária baseou-se justamente nas acusações de caráter partidário e ideológico feitas à revista. Seus criadores encadearam as seguintes frases: "A esquerda acha que a *Veja* é de direita. A direita, que *Veja* é esquerdista. Os moderados dizem que *Veja* é radical. Os radicais reclamam que *Veja* é moderada. Incrível que seja a maior revista do país, mesmo desagradando a tanta gente". Foi uma forma bem-humorada – e exata – de reafirmar o único compromisso da revista: com a verdade, doa a quem doer, para o bem do Brasil. Os anos passam, os governos também, os partidos idem, mas nós continuamos no mesmo lugar. A seu lado, caro leitor.¹⁸

Essa idéia de que existe objetividade no jornalismo se entranhou na cultura profissional e só começou a ser desmistificada a partir dos anos 60 do século XX, com a evolução do Novo Jornalismo¹⁹. De fato, foi nessa época que os jornalistas e público começaram a entender que a objetividade, entendida como o espelho da realidade ou a apropriação integral do objeto de conhecimento pelo sujeito que conhece, pode ser uma meta, mas não uma meta plenamente alcançável. O repórter tem como missão captar a realidade com a maior amplitude e precisão possíveis e narrá-la com

¹⁷ MELO, Sandra Helena. **O discurso de neutralidade na imprensa**. Campinas, SP: Unicamp, 2004, p. 29.

¹⁸ Revista *Veja*, seção “Carta ao Leitor”, edição nº. 2113, 20 de maio de 2009, p.12-13.

¹⁹ O Novo Jornalismo, ou Jornalismo Literário, consiste numa modalidade de narrativa que funde elementos de ficção com a objetividade jornalística. O Novo Jornalismo extrapolou os limites do jornal impresso. Foi quando surgiu o livro-reportagem, que se tornou o veículo mais comum para esse novo gênero. A história mais conhecida é a de que esse estilo tenha surgido nos Estados Unidos, no final dos anos 50, com o norte-americano Truman Capote.

fidelidade. Porém, o simples exercício de relatar um fato já tira toda e qualquer neutralidade do discurso. A escolha e ordem das palavras traduzem juízos de valor a que o jornalista não consegue se furtar. A subjetividade está presente em qualquer descrição. Da mesma forma que é impossível obter a imparcialidade no texto jornalístico, é impossível extrair a subjetividade no relato dos acontecimentos.

O fato dos textos passarem pelo crivo editorial e pela padronização da linguagem jornalística não garante que a notícia seja dotada de objetividade, imparcialidade e clareza. Apesar dos manuais de redação e editoriais de jornais e revistas se apresentarem como imparciais e neutros, a isenção jornalística é praticamente impossível diante das práticas discursivas que cercam o jornalismo. Afinal, como exigir dos jornalistas uma suposta imparcialidade, visto que a linguagem, por si só, é uma forma material da ideologia? Além do mais, como aceitar uma possível neutralidade na produção da notícia, uma vez que este processo é inteiramente orientado pelas nítidas políticas editoriais dos veículos de comunicação?

2.4.1 Organizações jornalísticas versus imparcialidade

A cobertura jornalística, principalmente a cobertura política, sempre chamou a atenção dos pesquisadores brasileiros. Os estudos têm detectado, na maioria das vezes, o caráter parcial destas coberturas, uma vez que alguns políticos e partidos são privilegiados em detrimento de outros. A manipulação editorial da notícia na área política é mais freqüente por que é nesta esfera da vida pública que os interesses dos veículos de comunicação e de seus donos são preservados. Conforme afirma o professor Afonso de Albuquerque, “[...] a parcialidade da cobertura sobre a política poderia ser explicada como uma *deformação da notícia*, resultante da imposição da *voz do dono* aos jornalistas”.²⁰

No Brasil, boa parte dos conglomerados de comunicação pertence ou é fortemente vinculada a políticos e destina-se a fornecer aos seus proprietários “capital político” antes mesmo do retorno financeiro. Mais do que simplesmente interpretar de maneira autônoma e conveniente a realidade, estes veículos tendem a atuar de forma pedagógica, tentando “esclarecer” e “orientar” o público sobre os grandes

²⁰ ALBUQUERQUE, Afonso de. Manipulação editorial e produção de notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística na política In: _____. **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998, p. 9.

questionamentos e seus significados, ou seja, tentando uma possível manipulação. Os exemplos são inúmeros, principalmente no Nordeste brasileiro. No Maranhão, a família Sarney é dona de 35 emissoras de rádio e 13 emissoras de televisão, que reproduzem a programação da TV Mirante, afiliada da Rede Globo. Para completar o monopólio, ainda há o jornal *Estado do Maranhão* e o site *imirante.com*.

Tal qual os Sarney, a família Magalhães comanda o conteúdo informativo na Bahia com seus veículos de comunicação. A chamada Rede Bahia possui, em todo o estado, sete emissoras de televisão, três emissoras de rádio, um jornal, um site, além de uma produtora de eventos. Somente a TV Bahia, principal emissora da Rede, cobre toda a Região Metropolitana de Salvador e mais 221 municípios baianos, alcançando aproximadamente 1,4 milhão de domicílios, cerca de 5,7 milhões de telespectadores. Tais dados sustentam a afirmação de que o monopólio dos meios de comunicação na Bahia e no Maranhão foi decisivo para a próspera vida política das famílias Magalhães e Sarney. Certamente, estas empresas foram criadas com o único objetivo de suprir os anseios midiáticos dos atores políticos, na interminável tarefa de conquistar mais poder político e econômico.

O investimento em veículos de comunicação é uma negociação acertada quando o lucro desejado é a obtenção de visibilidade, a utilização do jornalismo como propaganda panfletária, a degradação da imagem dos políticos adversários e a transformação de audiência em votos. Ter a posse de um veículo comunicacional, principalmente quando ele é o campeão de audiência - como é o caso das TV's Bahia e Mirante -, é garantia de domínio completo do conteúdo informacional. Controla-se matérias, entrevistas e até mesmo anúncios. Tudo em prol da manutenção da imagem do político e da deterioração da imagem de seus adversários.

As desigualdades questionadas no âmbito da cobertura política se relacionam ao diferente tratamento conferido aos grupos e atores políticos: enquanto uns possuem cotas de visibilidade, outros permanecem no ostracismo midiático. Para Albuquerque, dois paradigmas centrais tentam dar conta dessas assimetrias e norteiam diferentes estudos. De um lado, o paradigma da manipulação editorial; de outro, o paradigma da produção de notícias.²¹

²¹ ALBUQUERQUE, Afonso de. Manipulação editorial e produção de notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística na política In: _____. **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998, p. 10-13.

De acordo com o paradigma da manipulação, a cobertura tendenciosa é explicada como reflexo de interferências externas na produção da notícia. Normalmente, os poderes econômico e político são responsabilizados por desvirtuarem procedimentos jornalísticos de seleção de determinados acontecimentos, da apuração dos fatos, redação e tratamento das questões, de modo que o resultado é a publicação de notícias deliberadamente tendenciosas. Entretanto, Albuquerque considera que a crítica à cobertura política não pode acontecer somente tendo como base os fatores extra-jornalísticos – como os interesses políticos/econômicos das organizações noticiosas. Para o autor, pode-se encontrar outra explicação para a manipulação editorial no processo de produção da notícia.

Questões referentes à estrutura da redação, das relações entre repórteres e suas fontes e à cultura profissional dos jornalistas são cruciais para entender o processo de produção, circulação e consumo das notícias. Hebert Gans²² entende que o trabalho jornalístico está submetido a pressões contraditórias das fontes, de um lado, e dos patrocinadores e audiência, do outro; dos critérios jornalísticos de noticiabilidade, por um lado, e do interesse comercial da empresa, pelo outro. Para o autor, esta interferência é proporcional à posição hierárquica do jornalista: quanto mais alto o cargo ocupado por ele, mais provavelmente a interpretação da notícia será feita tendo em vista critérios comerciais, em detrimento dos parâmetros jornalísticos.

Outro referencial importante para analisar a produção da notícia é o conceito de hegemonia desenvolvido por Antônio Gramsci²³. Para Stuart Hall, intelectual radicado na Inglaterra, que se dedicou aos Estudos Culturais, esta questão “tem a ver com a forma como os veículos operacionalizam a hegemonia, ou seja, de que modo eles atuam no sentido de transformar em “senso comum” valores e saberes comprometidos com as ideologias dominantes”²⁴:

²² Gans *Apud* ALBUQUERQUE, Afonso de. **Op. cit.**, p. 14.

²³ Cientista político italiano, Antônio Gramsci formulou o conceito de hegemonia voltado para a política para descrever o tipo de dominação ideológica de uma classe social sobre outra, particularmente da burguesia sobre o proletariado e outras classes de trabalhadores.

²⁴ ALBUQUERQUE, Afonso de. Manipulação editorial e produção de notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística na política In: _____. **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998, p. 15.

A hegemonia está em ação quando setores da classe dominante não apenas dominam, mas dirigem – conduzem: elas não somente possuem poder para coagir, mas o organizam ativamente de modo a comandar e conquistar o consenso das classes subordinadas para as suas contínuas oscilações.²⁵

Dessa forma, Hall alerta para um cenário onde, cada vez menos, entende-se o processo de manipulação editorial como proveniente da intervenção direta dos interesses dos veículos de imprensa e mais como resultado do trabalho cotidiano dentro das referências profissionais, aparentemente neutras, mas repletas de características ideológicas.

Em suma, o paradigma da produção da notícia proposto por Albuquerque não nega a influência de fatores extra-jornalísticos na cobertura noticiosa. Simplesmente, esta análise permite considerar a participação dos profissionais como seres ativos no processo de produção e não apenas como objetos passivos dessa cobertura.

No próximo capítulo, essas relações de poder no âmbito comunicacional serão apresentadas de maneira mais aprofundada, observando, inclusive, como se dá o desenvolvimento delas dentro da esfera política. A seguir também serão analisadas as razões que levam o senso comum a nomear o jornalismo como “quarto poder”, bem como a constituição da esfera pública, ponto de partida para os estudos sobre comunicação e política.

²⁵ ALBUQUERQUE, Afonso de. Manipulação editorial e produção de notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística na política In: _____. **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998, p. 15.

3. PODER E ESFERA PÚBLICA: CONCEITOS E FORMATOS

A tarefa de selecionar os acontecimentos a serem transformados em notícia dota o jornalismo da responsável missão de filtrar a informação que se tornará de conhecimento público. Sabe-se, entretanto, que uma das formas de se fazer essa eleição é tendo os interesses pessoais, editoriais ou empresariais como base. Por mais que haja indicações para que na prática jornalística sejam confeccionados textos imparciais e objetivos, sem exposição de opiniões, para que o leitor tire deles as próprias conclusões, público e jornalistas compartilham da impossibilidade clara da objetividade e da imparcialidade no exercício do jornalismo. O simples fato de decidir o que é importante e pra quem o é coloca, por si só, o jornalismo numa posição privilegiada na tarefa de disciplinar o público, ou seja, direcionando-o a uma interpretação desejável.

Falar bem ou mal do governo do presidente Lula, opinar sobre a atual crise econômica mundial e suas repercussões no Brasil, elogiar o novo sistema de seleção das universidades federais brasileiras ou trazer à tona escândalos políticos são características rotineiras do jornalismo opinativo, atreladas a valores nascidos dos ideais revolucionários do liberalismo, em fins do século XVIII, quando se formulou o moderno conceito de cidadania.²⁶ A vigilância e o caráter formador de opinião, principalmente devido à forte predominância da cobertura opinativa feita por âncoras e *experts*, conferiram ao jornalismo o título de “quarto poder”, por salvaguardar a sociedade e o interesse público contra os abusos do Estado.

Esse “poder” atribuído à imprensa pelo senso comum diz respeito basicamente à tarefa de selecionar as notícias, vendo nessa atividade não uma forma de hierarquização do conteúdo, mas uma espécie de manipulação, que suprime da cena alguns assuntos importantes em respeito aos interesses políticos e econômicos das empresas de comunicação. Há de se considerar dois pontos fundamentais nessa visão maléfica sobre a cobertura jornalística: 1) o público como parte ativa na recepção do conteúdo jornalístico; 2) o contrato de leitura firmado entre veículos e público. Qualificar, por exemplo, o leitor da revista *Veja* como alienado, “é admitir que este público receptor não possui voz, que ele não existe enquanto sujeito, fazendo

²⁶ MORETZSOHN, Sylvania. **Jornalismo, mediação, poder: considerações sobre o óbvio surpreendente**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 25 janeiro 2009.

parte de uma de uma massa amorfa e passiva”.²⁷ As estruturas de significados, ou melhor, o repertório de cada um, interfere na produção de significados/sentidos. As pessoas ocupam posições e papéis sociais diferentes e podem perceber o mundo e as mensagens da mídia de acordo com a sua posição no contexto social. Logo, quem se propõe a ler *Veja*, *Istoé* ou *Carta Capital* pertence a uma *comunidade interpretativa*²⁸, que compartilha um pacto de leitura, tacitamente estabelecido, com os veículos de comunicação.

Muitos conglomerados de comunicação no Brasil pertencem a atores políticos, que utilizam suas emissoras para disseminar ideologias e juízos de valor sobre este ou aquele assunto, dificultando ainda mais a possibilidade de imparcialidade na atividade jornalística. Quando são posses de empresários e famílias tradicionais, essas empresas se atrelam a representantes dos poderes Legislativo e/ou Executivo e imprimem nos seus produtos a opção por este ou aquele grupo político, através de seus editoriais, cada vez mais parciais. Entretanto, ao sair do lugar comum, consegue-se enxergar com maior complexidade de que forma são operadas as relações de poder no jornalismo, e porque, às vezes, ele é visto como o próprio poder.

O poder que emana do jornalismo é resultado de uma associação de dois elementos importantes para a sociedade: o discurso e a visibilidade.²⁹ O primeiro é a determinação das características do grupo social como unidade de conteúdo, ou seja, é a exposição do modo de ver a realidade compartilhada pelos integrantes desse grupo. É no discurso que se pode notar a manifestação plena do poder de um determinado grupo social, uma vez que é através dele que é permitida a narração do mundo vivido, bem como das impressões acerca desse universo. Associado a isso, é na visibilidade que o discurso ganha proporções inimagináveis e é difundido tanto para o grupo social de origem quanto para outros, fornecendo uma forma de analisar e pensar o mundo. “Aí está a exata dimensão da importância das mídias, do papel do jornalismo, na modelização social: sua importância como ponto estratégico, uma vez que se trata de espaços por onde os discursos têm seu ponto máximo de difusão”.³⁰

²⁷ HOFFMANN, Adriana. **Recepção e decodificação de audiência**. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: www.users.rdc.puc-rio.br/imagen/site/recepcao/textos/mcquail2.htm. Acesso em: 09 maio 2009.

²⁸ O termo foi utilizado por Stanley Fish para definir um sistema ou contexto capaz de produzir o consenso em torno da escolha da interpretação a ser atribuída a um enunciado ou conjunto de enunciados.

²⁹ GOMES, Mayra Rodrigues. **O poder no jornalismo**. São Paulo: Edusp, 2003, p.41.

³⁰ Id. Ibid., p. 45.

Michel Foucault, importante filósofo francês do século XX, deu uma nova roupagem às idéias modernas de poder. Para ele, o poder não pode ser localizado em uma instituição ou no Estado. Foucault não enxergava o poder como outorga concedida ao soberano pelos cidadãos, mas sim como uma relação de forças. Apesar de ter fundamentado toda a sua obra analisando as relações de poder presentes nos hospitais psiquiátricos, manicômios e cadeias, alguns conceitos foucaultianos – como a formação do discurso e da verdade – podem ser aplicados à comunicação de massa.

A linha editorial escolhida pelos veículos de comunicação e demonstrada por meio de seus discursos jornalísticos é uma forma de manifestação do poder, mas não é o próprio poder. À luz de Foucault, entende-se que a constituição do poder não é feita unilateralmente. Ela caracteriza um determinado corpo social e acontece quando há “uma produção, acumulação, uma circulação e um funcionamento de um discurso sólido e convincente”.³¹ Dessa forma, percebe-se que, assim como o fazer jornalístico, a circulação e a decodificação das informações pelo público são imprescindíveis para a formação do poder. As “verdades” formadas pela revista *Veja* satisfazem os leitores, da mesma forma que as “verdades” ditas pela *Carta Capital* refletem a ideologia inerente tanto à empresa jornalística quanto ao seu público.

Há de se admitir que o jornalismo, em decorrência da visibilidade inerente ao campo profissional, possui uma facilidade potencializada de difundir “verdades” através de seus discursos. Essa unidade entre enunciação e visibilidade, compartilhada tanto por quem lê quanto por quem escreve, é o que garante a construção da “verdade” e a difusão dela como tal, conforme observa Foucault:

[...] não tomar o poder como um fenômeno de dominação maciço e homogêneo de um indivíduo sobre os outros, de um grupo sobre os outros, de uma classe sobre as outras; [...] O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui ou ali, mas está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se excede em rede. Nas suas malhas os indivíduos [...] são sempre centros de transmissão. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles. [...] Efetivamente, aquilo que faz com que um corpo, gestos, discursos e desejos sejam identificados e constituídos enquanto indivíduos é um dos primeiros efeitos de poder.³²

³¹ FOUCAULT, Michel. **A microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979, p. 101.

³² FOUCAULT *Apud* GOMES, Mayra Rodrigues. **O poder no jornalismo**. São Paulo: Edusp, 2003, p. 46.

Ao aplicar a nova concepção de poder formulada por Foucault à comunicação de massa, entende-se que a mídia é um componente-chave do processo de produção de supostas verdades e de poder, por ser o canal responsável pela visibilidade do debate, criação dos discursos e fabricação de consensos. É através dela que as palavras de ordem dos discursos são proferidas e utilizadas para mostrar o mundo de um dos pontos de vista em que ele pode ser visto, ratificando a tarefa disciplinadora do jornalismo. Mas, além de disciplinar, as mídias também assumem um papel crucial no encaminhamento das interpretações, na medida em que expõem os conflitos e também definem a esfera de equilíbrio para eles. De acordo com Mayra Gomes, enquanto mostram, as mídias disciplinam pela maneira de mostrar, e controlam pelo próprio mostrar. “É em relação à disciplina que se diz que se não passou pelas mídias não há poder de reivindicação; é em relação a controle que se diz que se não passou pelas mídias não existe”.³³

A partir desta breve análise sobre as relações de poder embutidas na atividade jornalística, pode-se entender melhor porque o senso comum nomina o jornalismo como quarto poder. Partindo da premissa de que onde quer que haja discurso há palavras de ordem, disciplina e controle, potencializa-se a visibilidade do discurso no campo do jornalismo por esse espaço ser, por excelência, um lugar de difusão de informação, que sempre atende a alguma espécie de interesse. É aí onde supostamente reside a explicação para a queda da credibilidade na atividade jornalística e a impressão do público de que por trás dos critérios de noticiabilidade estão, na realidade, interesses políticos e econômicos.

A revista *Veja*, publicação semanal mais lida no Brasil e um dos objetos de estudo deste trabalho, é exemplo de como a informação é veiculada mediante interesses. Em seus editoriais, matérias, colunas e até mesmo em suas ilustrações, o grupo proprietário da revista deixa bem claro suas preferências políticas, econômicas e sociais. Apesar de existir para garantir a manutenção da democracia, no sentido de intimidar os abusos do Estado e salvaguardar a sociedade deles, tanto a *Veja* quanto os outros veículos de comunicação, em algumas situações, publicam denúncias que extrapolam os limites da esfera pública, mostrando que o jornalismo, muitas vezes, deixa-se levar por questões pessoais, em prol de interesses privados e da crescente demanda do público pelo jornalismo-espetáculo.

³³ GOMES, Mayra Rodrigues. **O poder no jornalismo**. São Paulo: Edusp, 2003, p. 77.

Apesar de todas as tentativas de isenção editorial, é inevitável o percurso feito pela notícia: elas sempre vão partir de algum lugar onde gravitam interesses políticos e/ou comerciais, produzindo, a todo instante, palavras de ordem, supostas verdades e efeitos de poder. Desta forma, a comunicação e a política estabelecem uma relação ora benéfica, ora maléfica, para a democracia, mas indubitavelmente imprescindível para a adequação de ambas nessa era da comunicação de massa.

3.1 Comunicação e Política

Nesse século, a maioria dos países ocidentais adota como estrutura jurídica e política o estado democrático de direito, que tem a Constituição Federal como ponto de partida. Nesse sistema, existe o respeito às hierarquias e às normas, a separação dos poderes e aos direitos fundamentais. A democracia é um sistema de governo que prosperou no ocidente, devido à grande influência da Grécia Antiga, onde este modelo foi concebido, no ano 508 a. C. Entretanto, o mundo ocidental passou por outros sistemas de governo cujas linhas de pensamento destoavam da proposta de Clístenes³⁴. Na Europa, o Absolutismo e o Imperialismo duraram séculos até serem erradicados. Nas Américas, o colonialismo implantado pelos europeus atrasou a instalação da democracia, que ainda encontrou como empecilho as ditaduras militares, disseminadas por todo o continente, nas décadas de 60 e 70 do século XX. Nesses moldes, a política tinha a única preocupação de manter o *statu quo*. Sem vínculos com o direito fundamental do cidadão ou com qualquer tipo de norma advinda de uma Constituição, a tirania e o despotismo eram aplicados e as decisões eram tomadas à revelia do cidadão.

Conhecida como um sistema em que os cidadãos podem participar da vida política através de eleições, plebiscitos e referendos, manifestando assim suas opiniões através da liberdade de expressão, a democracia, presente na maioria dos países ocidentais, modificou a concepção da prática política atual. No Brasil, a Constituição Federal, promulgada em 05 de outubro de 1988, em seu artigo 1º, parágrafo único, reza que “todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes

³⁴ Clístenes foi um nobre ateniense que, além de liderar uma revolta popular, reformou a constituição da antiga Atenas em 508 a.C., sendo considerado o pai da democracia, por tê-la implantado. Ele realizou uma verdadeira reforma política que proporcionou aos cidadãos, independentemente do critério de renda, o direito de voto e ocupação dos mais diversos cargos.

eleitos ou diretamente”. Assim sendo, a democracia representativa assegura ao cidadão o direito tanto de participar das decisões tomadas na esfera política nacional, quanto de conhecer tais decisões, em cumprimento ao princípio da publicidade, um dos princípios constitucionais da Administração Pública³⁵, conforme relata Celso Antônio Bandeira de Melo:

Consagra-se nisto o dever administrativo de manter a plena transparência em seus comportamentos. Não pode haver um Estado Democrático de Direito, no qual o poder reside no povo (art. 1º, parágrafo único, da Constituição), ocultamento aos administrados dos assuntos que a todos interessam, e muito menos em relação aos sujeitos individualmente afetados por alguma medida.³⁶

Com a implantação da democracia, os agentes políticos e a própria sociedade foram obrigados a repensar o fazer político e a relação com o cidadão, que agora tem uma poderosa arma nas mãos: o voto. Importante numa democracia representativa, o voto confere poder a determinado ator social, na medida em que ele representa os interesses de uma comunidade. Para consegui-lo, o político, ou pleiteante ao cargo, necessita discutir, argumentar e convencer seus possíveis eleitores de que ele é a melhor entre todos para ser votado. Mas em qual espaço pode ou deve ser feito esse debate de idéias? De que forma o eleitor poderá tomar conhecimento das propostas apresentadas pelos candidatos às vagas das câmaras, assembleias, prefeituras, senado e presidência da república? Essas perguntas serão respondidas tomando como base as idéias do filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas, e será compreendida a importância da comunicação na manutenção do sistema democrático.

3.1.1 A idéia de Esfera Pública

O conceito de esfera pública nasceu na Grécia Antiga, em Atenas, na mesma época em que nasceu a democracia. Lá os cidadãos atenienses se reuniam na *ágora*³⁷ a fim de deliberar sobre o futuro político local, estabelecendo uma relação estreita com a

³⁵ Todos os demais Princípios da Administração Pública estão dispostos no artigo 37 da Constituição Federal Brasileira.

³⁶ MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo**. São Paulo: Malheiros Editores, 2005, p.104.

³⁷ Ágora era a praça principal na constituição da cidade grega, na Antiguidade clássica. Enquanto elemento de constituição do espaço urbano, a ágora manifesta-se como a expressão máxima da esfera pública, sendo o espaço público por excelência. É nela onde ocorriam as discussões políticas e os tribunais populares: era, portanto, o espaço da cidadania. Por este motivo, a ágora era considerada um símbolo da democracia direta, e, em especial, da democracia ateniense.

comunidade política. Na Idade Moderna, a esfera pública foi formulada pela burguesia como método de suprir a contradição que existia entre sua grande importância econômica e pequena participação política. Com isso, os burgueses pretendiam fazer valer o princípio da paridade entre os homens e partilhar de uma melhor maneira o poder. Entretanto, independente do modelo a ser seguido, a esfera pública “deve ser compreendida como o âmbito da vida social em que interesses, vontades e pretensões que comportam conseqüências concernentes à comunidade política se apresentam na forma de argumentação ou discussão”³⁸, sendo que esta última deve ser aberta à participação de todos os cidadãos e conduzida por meio de uma troca pública de razões.

A composição da esfera pública exige alguns requisitos básicos, sem os quais seria impossível sua formação legítima. O confronto de argumentos deve ser regido pela racionalidade, pela discutibilidade e pela acessibilidade. Dessa forma, em princípio, protege-se o âmbito da vida social das influências não-comunicativas e não-rationais, tais como poder, o dinheiro ou as hierarquias sociais. A argumentação pública garante que os parceiros envolvidos no debate aceitem como única autoridade aquela que resulta do melhor argumento. Sendo considerada como a esfera do raciocínio público ou do uso público da razão, a esfera pública é o lugar em que as pessoas se reúnem publicamente, debatem e se engajam num esforço voltado para o recíproco esclarecimento acerca de objetos comuns de discussão, conforme relata Gomes (2008):

[...] a esfera pública é tanto o âmbito em que um público busca, no raciocínio das pessoas privadas, esclarecimento e entendimento recíprocos, quanto a arena da concorrência pública das posições privadas apresentadas na forma de argumentos. [...] Todas as instituições de que se dota a esfera pública estão destinadas a garantir algo como uma espécie de debate ou discussão permanente das pessoas privadas em público. A própria esfera pública se entende, então, como o âmbito da discussão *em sociedade* entre indivíduos privados.³⁹

Para efeitos dessa análise, aqui cabe um adendo. Quando se utiliza o termo “público” não há referência a uma massa ou aglutinação de indivíduos, e sim a uma reunião de pessoas privadas, com habilidade para apresentar posições, argumentar e discutir seus pontos de vista. A palavra “público”, aqui utilizada, diz respeito ao conjunto de

³⁸ GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia: Problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008, p.35.

³⁹ Id. Ibid., p. 39

atores sociais participantes de um debate racional-crítico reunidos para adotar posições sobre qualquer questão de interesse comum. Não se pode pensar que o “público” seja desimportante para a esfera pública, afinal é nela onde as convicções deste público estão em jogo. Ao “público” se convence ou não, e esta convicção não se produz mediante recursos de punições, ameaças e recompensas. Daí a importância do debate transformado em discussão pública, que ratifica o requisito da publicidade, prezando pela não exclusão do público e atendendo a outro requisito, o da acessibilidade, que dá a todos a chance de introduzir-se na esfera em que possam dizer e contradizer.

Desta forma, atendendo aos princípios básicos da racionalidade, discutibilidade e acessibilidade, forma-se a esfera pública, local onde sujeitos capazes de opinião e interlocução expõem seus argumentos e buscam o convencimento dos demais. Nessa formação, além dos princípios antes expostos, encontram-se outros institutos sociais que reforçam a idéia original de esfera pública, entre eles os que merecem mais atenção são o Parlamento e a imprensa. O parlamento é por si só a própria função política da esfera pública concretizada e instituída, enquanto a imprensa é um lugar estratégico de diálogo onde informações são transmitidas regularmente para o público em geral.

Pela sua característica de reunir públicos, a imprensa sempre assumiu as funções que transcendem a informação e atingem a seara das críticas e da educação. Sua presença na esfera pública fortalece as possibilidades de discussão e acesso aos temas debatidos, principalmente na esfera pública política. Hoje, a imprensa é um dos pilares que sustentam e mantêm o estado democrático de direito, tanto no Brasil quanto nas demais democracias em todo o mundo. Entretanto, nesta era onde a comunicação de massa passa a ditar algumas regras de conduta dos agentes políticos, e até mesmo da atividade política, Habermas aponta as mudanças estruturais que teriam provocado a desconfiguração da esfera pública. A seguir, serão analisados os pontos, que colaboram para essa desconfiguração, na visão de Habermas.

3.1.2 A degradação da Esfera Pública

Como poderia a esfera pública, tal como foi pensada durante a Idade Moderna, pelos burgueses, resistir inalterável até o século XXI? Já na segunda metade do século XX,

Habermas indicava uma considerável mudança nas bases daquela que outrora serviu para equilibrar as importâncias financeiras e políticas da burguesia. Em *Comunicação e Democracia*, Gomes aponta para a ilusão de uma esfera pública moderna instalada na sociedade atual. Segundo ele, a esfera pública vista hoje “conserva apenas uma aparência de uma *pseudo-esfera pública*, encenada, fictícia, cuja característica maior parece constituir em ser dominada pela comunicação e pela cultura de massas”.⁴⁰

A posição de Gomes ratifica o pensamento de Habermas, quando este comenta a degeneração da esfera pública. Na visão do pensador alemão, a vinculação de submissão da esfera pública contemporânea aos meios de comunicação e à cultura de massa é uma das responsáveis pela degradação da esfera pública moderna. Tal relação de submissão se estabelece, dentre outras coisas, devido à necessidade da esfera pública política estar constantemente alinhada aos formatos pregados pelos meios de comunicação de massa. Por se tratar de um espaço mediador entre a política e a sociedade civil organizada, a mídia é o espaço onde é formada a opinião pública, um conjunto de disposições, concepções e posições, que a cada quatro anos é convertida em votos nas urnas.

Visto por esse ângulo, este espaço é de grande interesse para a comunidade formada por agentes e profissionais da comunicação política. É na esfera pública onde as reivindicações, impressões e opiniões dos membros da sociedade civil são expostas, medidas e avaliadas. É através das discussões presentes na esfera pública que essa opinião é formada e configurada como vontade. Não há razão melhor para explicar a constante readaptação da esfera pública contemporânea. Com a cultura midiaticizada servindo de suporte à exposição pública das outras esferas sociais, principalmente à política, faz-se necessária a passagem dos agentes políticos por ela, seja por uma estratégia eleitoral ou por um agendamento da própria imprensa, em casos de denúncias e escândalos.

A percepção do papel da mídia na sociedade moderna proporcionou uma profissionalização do campo das assessorias e do marketing político. Se para os políticos é praticamente inevitável esconder-se da imprensa, os profissionais da comunicação trabalham para que essa aparição aconteça, pelo menos, da melhor maneira possível. Então, como conservar a esfera pública de outrora, sem se render

⁴⁰ GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia – Problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008, p.46.

aos avanços dos meios de comunicação de massa? O que agentes políticos e seus assessores querem é exposição midiática favorável para si e exposição midiática desfavorável aos seus adversários. E o primeiro modo de fazê-lo é satisfazendo aos critérios de seleção aplicados pelos agentes do sistema informativo. Assim sendo, pretere-se o campo da discussão e apela-se para a sedução. Como afirma Habermas, o que era crítica passa a ser manipulação. Nesse cenário, conforme afirma Gomes, o público foi substituído na sua função de legitimação das decisões e leis, pelas negociações entre organizações e partidos políticos:

A função de decisão e escolha, que em última instância compete ao público por obrigação democrática, cumpre-se apenas de forma *plebiscitária*, isto é, mediante uma decisão sem discussão em que à coletividade compete apenas realizar uma escolha no conjunto reduzido e pré-estabelecido de alternativas.⁴¹

Dessa forma, o público só é acionado para exercer sua escolha a cada quatro anos, de forma esporádica, ou seja, sem a devida participação ativa que deveria existir na tomada de decisões políticas. É solicitada uma participação que consiste em assentir ou, ao menos, tolerar posições não-públicas apresentadas na esfera pública. Ainda assim, existe uma insistência na idéia de esfera pública nas democracias liberais contemporâneas. Gomes atribui essa insistência ao conceito de democracia. Para ele, as sociedades supõem que as decisões tomadas dizem respeito a um conjunto amplo de cidadãos. Logo, todos os concernidos devem, de alguma forma, estar cientes ou participar das discussões que são estabelecidas na esfera pública. Um sistema de governo que abole esse requisito, passando a usar o arbítrio da autoridade para decidir questões relativas ao bem comum, aponta para uma sociedade despótica. Compartilha-se a idéia de que, em tempos de globalização, essa alternativa não é a mais ideal.

Constatando a observação de Habermas, podemos considerar que o modelo de esfera pública atual não condiz com aquele utilizado na Idade Moderna pelos burgueses, tampouco com o original, surgido na Grécia Antiga. Não obstante, a esfera pública atual, independente de sua nomenclatura, continua sendo um conceito-chave da idéia de democracia. Em seguida, serão expostas as alterações sofridas pela nova esfera pública.

⁴¹ GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia**: problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008, p.48.

3.1.3 A configuração da nova esfera pública

O principal motivo apontado por Habermas para a degradação daquela esfera pública concebida pelos burgueses foi a subordinação desta aos meios de comunicação de massa. Tanto na *ágora* ateniense quanto nos burgos⁴², as decisões políticas eram tomadas apenas pelos cidadãos do sexo masculino, todos concentrados em um espaço único. Felizmente, esse modelo não cabe mais no mundo contemporâneo. Com o avanço da própria democracia, homens, mulheres, idosos, analfabetos, todos sem distinção, são integrantes da tomada de quaisquer decisões políticas. Com a formação dos países, a implantação das novas formas de governo e o aumento populacional no mundo, a idéia de concentração dos cidadãos na praça pública parece inconcebível.

Novos métodos de discussão e acesso à vida pública deveriam ser criados para atender à crescente demanda política mundial. Em tempos de globalização, quando, por exemplo, decisões econômicas tomadas pela União Européia solapam as estruturas da economia brasileira, o formato de discutibilidade e acessibilidade concebido na Grécia Antiga parece inviável. Para suprir tal necessidade, a esfera pública e o fazer político passaram a alinhar-se com os formatos dos meios de comunicação de massa, por uma mera questão de sobrevivência e de tentativa da manutenção dos requisitos para a formação da esfera pública, como afirma Wilson Gomes:

Na sociedade contemporânea, não há espaço de exposição, exibição, visibilidade e, ao mesmo tempo, de discurso, discussão e debate que se compare em volume, importância, disseminação e universalidade com o sistema de comunicação de massa. Por isso mesmo, grande parte das práticas políticas democráticas estabelece relações fundamentais com o espaço discursivo predominante: a cena midiática.⁴³

Percebe-se que a concepção de esfera pública moderna pressupõe debates, jogo argumentativo de objeções, contra-objeções, publicidade, cidadãos desprovidos de qualquer benesse dada pela família ou pelas posses. Para Habermas, o efeito da esfera pública não era a mera visibilidade social, mas a acessibilidade das posições expostas ao juízo público, assim como o propósito não era a criação da sociabilidade, mas o convencimento demonstrativo mediante disputa argumentativa conduzida com

⁴² Pequenas cidades, protegidas por muros, onde os burgueses da Idade Moderna habitavam.

⁴³ GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia – Problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008, p.118.

razoabilidade. Mas, os problemas têm início quando se confronta este modelo de esfera pública com o que se sabe sobre o funcionamento da política contemporânea, mais precisamente nas relações com a comunicação de massa.

A esfera pública contemporânea existe no contexto de uma cena política dominada e pré-estabelecida pelos meios de comunicação, o que a transformou em *esfera pública midiática*, comprometendo sua possibilidade de argumentação, segundo pensamento de Habermas. A consolidação do estado democrático de direito legalizou a esfera pública, que não mais se estabelece para proteger as pessoas do Estado, como antes, mas se situa dentro do Estado e como legitimador institucional deste. Em resumo, a esfera pública passa a operar conforme o modelo do mercado por meio de negociações, barganhas entre o aparelho do Estado e os grupos de interesses, de acordo com Gomes:

A esfera pública, pouco a pouco, deixa de ser a dimensão social da exposição argumentativa de questões referentes ao bem comum para ser a dimensão social da exibição discursiva midiática de posições privadas que querem valer publicamente e, para isso, precisam de uma concordância plebiscitária do público. [...] A nova esfera pública explica-se por essa duplicidade de fenômenos, paradoxalmente compostos. De um lado, o reconhecimento institucional da normatividade de uma esfera pública de organizações e instâncias que estão acima dos indivíduos. De outro, a prática da esfera pública como instância de exibição destinada a provocar reconhecimento público de posições e produtos.⁴⁴

Para Habermas, o problema reside na constatação de que a esfera pública como esfera de exibição para o público, dominada pelos meios e pela cultura de massa, não seja a mais adequada para uma sociedade democrática. Mas qual seria este modelo a ser seguido? Tomando a análise de Gomes, observa-se que no decorrer da história, a prática política real, seja ela moderna, contemporânea ou democrática, nunca foi centrada pela racionalidade argumentativa, em que homens livres e conscientes se reunissem para um debate aberto obediente ao princípio do melhor argumento. Dessa forma, a cena política contemporânea reproduz a mesma e velha arte política, simplesmente atualizada pelas novas tecnologias da comunicação e formatada para o consumo de um público educado pela lógica dos meios de comunicação.

⁴⁴ GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia – Problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008, p.53.54 e 56.

4. A POLÍTICA NA ERA DA COMUNICAÇÃO DE MASSA

Os aspectos da atividade política e do modo de vida democrático foram alterados, redimensionados e inventados em função de algumas mudanças ocorridas na sociedade, dentre elas, duas merecem destaque: a comunicação de massa e a implantação da democracia representativa. No modelo de governo vigente no Brasil, os candidatos que pleiteiam cargos políticos, disputados a cada quatro anos, somente conseguem a outorga para governar através do voto popular. Ainda que os cidadãos participem da tomada de decisões de maneira plebiscitária, esporádica, esta é a única forma de autorização para que um aspirante aos cargos executivos e legislativos consiga ser eleito, no Brasil.

Este modelo de escolha foi fundamental para a transformação da política. Com homens, mulheres, idosos e analfabetos indo às urnas, os políticos passaram a se preocupar mais com o eleitorado. Mesmo a contragosto, a aproximação com o público era inevitável, caso o êxito político fosse o destino final. Na luta pelo maior número de adeptos, a adesão popular passou a ser a principal disputa durante as campanhas políticas. Os integrantes da esfera política passaram a enxergar a comunicação de massa como um forte instrumento de alcance do eleitorado, decisiva para o ingresso no círculo da representação política e muito importante para se continuar nele.

Percebeu-se que a esfera da comunicação é de fundamental importância na formação das imagens e opiniões públicas políticas, que interferem diretamente nas eleições e no governo. Hoje em dia, é ela que controla praticamente toda informação de interesse político e todo o fluxo de mensagens da esfera política para a esfera civil. É nela onde a nova política – ou, simplesmente, a política midiática – está inserida. “Esta política midiática é, na verdade, um conjunto de novas habilidades, padrões de atividades, configuração de saberes, aplicados à velha arte política - aquela das negociações, barganhas, compensações e arranjos, com que se pratica o jogo político”.⁴⁵ Trata-se da forma que é praticada no interior da esfera política, longe dos olhos da esfera civil, nos bastidores, embora influenciada pelos fatores associados à cena midiática.

⁴⁵ GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia**: problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008, p.125.

Nesse sistema, os atores do campo político orientam a sua ação para a intervenção comunicacional e calculam o seu sucesso ou fracasso em função dos efeitos mensuráveis conseguidos através da comunicação de massa. Esse novo conjunto de habilidades pelo qual se julga o êxito tem como elementos as sondagens de opiniões, a produção e o cultivo da imagem e a formação da opinião pública.

4.1 A imagem pública e sua importância no jogo político

Cidadãos e imprensa passaram a exigir dos atores políticos, cada vez mais, uma imagem pública que fosse alinhada aos discursos e, preferencialmente, positiva. Políticos que fazem o que dizem ou defendem ganham pontos, que somados podem ser revertidos em votos. Exemplos como o do atual corregedor da Câmara dos Deputados, ACM Neto (DEM-BA) - que ao invés de fiscalizar e zelar pela boa conduta dos colegas de parlamento foi um dos que se beneficiou do esquema de passagens aéreas destinadas a familiares - ferem a imagem e prejudicam a credibilidade do político perante a esfera civil. Nessa era da comunicação de massa, imagem passa a ser sinônimo de credibilidade. Essa foi a novidade mais interessante da arena política contemporânea, principalmente porque, como afirma Gomes, “grande parte da disputa política se resolve na forma de uma competição pela construção, controle e determinação da imagem dos indivíduos, grupos e instituições participantes do jogo político”.⁴⁶

De certa forma, a política de imagem não é algo novo, fundado no século XXI. Mesmo em tiranias a imagem era de grande importância para a manutenção do poder. A imagem do Rei-Sol, criada por Luis XIV, é um exemplo a ser levado em conta. A formação da imagem depende não somente do marketing político e das assessorias de imprensa. Há um complexo conjunto de situações que sucumbem o fazer técnico. Ações, discursos e um complexo de informações, noções, conceitos, partilhados por uma coletividade são responsáveis pela formação da imagem pública de qualquer pessoa.

Com o advento do modelo de sociedades democráticas e a exigência da esfera pública, a sociedade de massa e o predomínio da comunicação massiva como espaço de vitrine do que é socialmente visível deram a importância atual do fenômeno da

⁴⁶ GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004, p.239.

imagem pública, principalmente na sua forma política. O fato da imagem ter uma alta “plasticidade”, podendo ser facilmente formada, transformada e deformada, exige dos que a cuidam um cultivo constante, uma vez que ela é fator preponderante para o processo eleitoral e para produção de efeito na esfera pública deliberativa. Em decorrência desta crescente demanda, marqueteiros, assessores e atores políticos têm se movimentado em busca de uma melhor gestão da imagem pública.

Sempre utilizando a comunicação de massa como expositora, atores produzem e facilitam fatos e discursos, seguindo a lógica dos *mass media*, para conseguir suas cotas de aparição midiática. Os veículos de comunicação, principalmente o jornalismo, recodificam e homogeneízam os materiais a serem expostos, orientados ora pelos critérios de noticiabilidade, ora pelas conveniências políticas e econômicas de seus grupos. Por fim, o público recebe e consome toda essa informação, que é decodificada e submetida às mais variadas interpretações. Em resumo, a produção de imagem não é uma atividade simplória, e sim detentora de um trânsito muito complexo, com muitas variantes a serem analisadas. Daí a importância da política de imagem em ajustar os personagens a perfis ideais. Sabendo que a imagem se constrói durante o circuito de comunicação e na recepção, é preciso adaptar o ator político a uma imagem ideal e tentar mantê-la conforme o objetivo, para que variadas interpretações sejam evitadas.

Mais do que criar e manter uma boa imagem pública perante a esfera civil, atores políticos precisam ter o controle da própria imagem para evitar contratemplos que podem comprometer o êxito desejado. Em primeiro lugar, existe o iminente risco imposto pelos adversários do campo político, numa constante batalha onde perde quem deixa escapar o controle da imagem primeiro. Depois há de se considerar o fato de a efetiva produção imagética não estar no campo político e sim a cargo dos meios de comunicação de massa - isto quando a própria construção da imagem não tem origem na fase midiática, sob o controle dos jornalistas e dos produtores. Por último, existe ainda a bagagem carregada por cada ouvinte, leitor ou telespectador que utiliza desde sua preferência partidária até seu repertório para interpretar os materiais que chegam a suas casas.

Por ser de extrema importância para o jogo político contemporâneo, a política de imagem não pode ser preterida por quem quer ingressar e por aqueles que querem se manter no campo da atividade política. Por isso, a avaliação de como a imagem está sendo digerida pela esfera civil é tão importante quanto a sua própria manutenção.

Para esse acompanhamento, são feitas sondagens e pesquisas de opinião, que ajudam no gerenciamento das imagens públicas dos atores políticos.

4.2 As pesquisas de opinião

Esse tipo de pesquisa avalia a opinião pública, “uma opinião coletiva resultante da discussão pública”.⁴⁷ O processo de produção e o resultado dessa opinião são obtidos de forma coletiva, conforme enfatiza Habermas ao dizer que “a opinião pública não é um agregado de opiniões sustentadas por pessoas isoladas e expressas privadamente; a opinião só é realmente pública se for precedida por processos de debates coletivos em uma *esfera pública mobilizada*”.⁴⁸

Entretanto, muitas vezes o que chamamos de opinião pública não adquire esse nome porque é formulada por todos, mas devido a sua alta cota de visibilidade, o que faz com que pessoas assumam-na como própria. Trata-se, portanto, da opinião publicada, normalmente produto dos meios de comunicação de massa e dos jornalistas. Essa opinião publicada, que assume o lugar da opinião pública e possui grande influência sobre o campo político, é o objeto de averiguação de marqueteiros e assessores para analisarem perdas e ganhos obtidos na esfera de visibilidade pública. Normalmente as sondagens que buscam saber como anda a imagem dos atores políticos são feitas por institutos que possuem importância social e reconhecimento político, a exemplo do *Ibope* e do *Datafolha*, no Brasil.

Este tipo de aferição da imagem pública, feita por amostragem, é dotado de um grande efeito social principalmente no momento de sua divulgação, quando as pessoas que não participaram da pesquisa mantêm ou modificam suas impressões e concepções sobre determinado ator político. A amostragem é um recurso utilizado pelas empresas de pesquisa devido à necessidade de rapidez dos resultados, o que torna impossível saber as preferências eleitorais de toda a população. Ainda que exista esse déficit participativo, as pesquisas de opinião são grandes aliadas no processo eleitoral, bem como na confecção da imagem pública dos atores políticos. É a produção da imagem pública balizada pelas pesquisas de opinião que definem a

⁴⁷ GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia – Problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008, p.112.

⁴⁸ HABERMAS *Apud* GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Op. cit**, p.93.

agenda do público e dão a tônica do teatro político necessário para o jogo da política contemporânea.

4.3 A encenação política

Sabe-se quais são os interesses dos políticos dentro dos espaços midiáticos: 1) exposição favorável, ou seja, ser bem percebido visualmente; 2) exposição desfavorável para os adversários.⁴⁹ Para conseguir concretizar com êxito esses objetivos, os personagens da política dedicam energia para conhecer as rotinas dos veículos de comunicação e fazer com que os interesses políticos se transformem em pautas para o jornalismo. Segundo Gomes, existem duas formas para que isso seja feito:

Na forma ativa, o mundo da política precisa basicamente fazer com que as suas prioridades e os seus enquadramentos se transformem nas prioridades e enquadramentos da audiência, precisa convencer o público de que os temas que ele considera fundamentais são, de fato, os que devem ser considerados assim. [...] Na forma retroativa, o mundo da política precisa descobrir qual é a agenda prioritária da audiência, [...] a agenda latente, aquela ainda não explicitada, mas cujo lugar está reservado no imaginário social.⁵⁰

Não obstante, o jornalismo também precisa de uma certa aproximação do campo político, até mesmo para suprir a demanda do público, que exige sua cota diária de informação política. Estabelecidos todos os interesses entre comunicação de massa e política, são definidas permutas em que o campo comunicacional recebe informações privilegiadas dos políticos, dando em troca aparições e cotas de visibilidade que possibilitam sua transformação em entidade midiática. O resultado desta troca de favores para o mundo da comunicação é a audiência e para o mundo político é o eleitorado.⁵¹

Desde o final do século XX, o Brasil vive um período marcado pela instalação de uma democracia representativa e alicerçado sobre as bases de uma sociedade midiática, tendo a liberdade de imprensa como uma das maiores conquistas. Todas essas

⁴⁹ GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004, p.155.

⁵⁰ Id. Ibid., p. 159

⁵¹ Id. Ibid., p. 160

mudanças sociais contribuiram para que novas configurações do fazer político fossem somadas à velha arte política. Numa sociedade onde os indivíduos que compõem a esfera civil encontram-se com o poder do voto nas mãos e em crescente dependência dos meios, a esfera política não consegue chegar de modo eficiente à esfera civil sem a mediação fundamental dos meios, recursos e lógica da comunicação de massa. “Não há nenhuma perspectiva de êxito do ator político sem o uso da mídia e sua instrumentalização com eficiência para atingir seus objetivos”.⁵² Dessa forma, desde as eleições que consagraram Fernando Collor de Mello nas urnas, em 1989, até hoje, houve uma crescente profissionalização das consultorias políticas nas campanhas eleitorais, acompanhada do número cada vez maior de narrativas dramáticas e construção de personagens, esforços que visaram a readequação da esfera política à era da comunicação de massa.

A representação é prática comum à arte política⁵³, porém, mais do que nunca, estão expostos à mesa todos os indícios de que “a política se encena”.⁵⁴ O que determina a diferença entre a encenação de outrora da atual é o grande número de espetáculos presentes na cena da política contemporânea. Espetáculos que se coadunam com as práticas comunicacionais atuais e fazem parte da cultura midiática. “Na comunicação política, a mensagem ultrapassa o limite da persuasão – afinal seu propósito é a comoção, pois a questão que aqui se coloca está relacionada com a sensibilização do receptor, de maneira tal que ele possa mover-se em função da mensagem recebida”.⁵⁵

Como a política não pode prescindir da comunicação de massa para sua inserção na esfera de visibilidade pública, foi preciso se adaptar à lógica midiática do sistema informativo, influenciada pela indústria do consumo e do entretenimento, que tem como expoentes a ruptura, a encenação e a diversão. O contrário disto, ou seja, o tédio, a profundidade e a lentidão, não despertam o interesse do público e são de difícil assimilação, segundo Gomes:

⁵² LUSTOSA, Elcias. **O teatro político**. Rio de Janeiro: Ampersand, 1998, p. 17.

⁵³ GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004, p.298.

⁵⁴ Id. Ibid., p. 291

⁵⁵ LUSTOSA, Elcias. **Op. cit.**, p. 53.

A sedução das aparências, a embriaguez visual, a velocidade, a beleza a todo custo, o prazer imediato, o conflito, o drama, a narrativa e as histórias e personagens que podem ser rapidamente identificados, produtos que solicitam uma interpretação mínima e o máximo engajamento emocional, tudo isso constitui um conjunto de verbetes e princípios da nossa enciclopédia cultural.⁵⁶

O que se observa é a adequação da política à lógica da comunicação de massa. Para Wilson Gomes esta parece ser a forma mais inteligente de se estabelecer o diálogo entre os interesses da política e o caráter que ordena os produtos da indústria da comunicação de massa. Entretanto, além da redefinição do ator político como um produto de natureza mercadológica, conforme afirma Muniz Sodré⁵⁷, há outras formas pelas quais os políticos se fazem presentes no sistema informativo. As mais conhecidas são a autoinclusão na agenda do jornalismo, a compra de espaços publicitários e a propaganda eleitoral gratuita.

Uma das táticas mais eficazes utilizada pela política para pautar a mídia é o profundo conhecimento acerca dos critérios de noticiabilidade. Saber como jornalistas escolhem os fatos a serem transformados em notícias permite que os atores políticos trabalhem os critérios de seleção de notícias a seu favor e planejem acontecimentos que sejam irresistíveis aos meios de comunicação. Quando esta estratégia não resulta em êxito, apela-se para o campo da publicidade. Compra-se, então, minutos da programação das emissoras de rádio e televisão e espaços nas folhas de revistas e jornais. Trata-se de um investimento oneroso, mas que pode render dividendos a partidos e atores políticos. Em última instância, existem as cotas de aparições públicas, em rede nacional, garantidas em forma de propaganda eleitoral gratuita, por lei federal. De qualquer sorte, seja através da pauta jornalística, da compra de espaço publicitário ou por meio das aparições gratuitas, as campanhas precisam estar alinhadas à gramática midiática para a obtenção do sucesso nas urnas.

⁵⁶ GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004, p.311.

⁵⁷ CABRAL, Muniz Sodré Araújo. **A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984, p.129.

4.3.1 A política-espetáculo

Enquadrada no formato de encenação, percebe-se que grande parte da atividade política se realiza basicamente como *show*, como exibição⁵⁸. A preocupação necessária com imagens de qualidade e bem editadas, discursos precisos, um *look* agradável e principalmente em criar situações que atestem o bom caráter e a preocupação com o bem-estar da população faz com que agentes políticos dediquem energia para confeccionar seus produtos dentro das linguagens da indústria midiática. Não é à toa que existe a relação entre política e dramaturgia. A grande quantidade de papéis e personagens configura a representação dramática da política, e a faz semelhante ao drama teatral, na medida em que ambos possuem uma característica em comum: a artificialidade. Esta aproximação entre política e espetáculo é mal vista pela imprensa e pelos membros da esfera civil. Para Gomes, “a análise desta aproximação é freqüentemente feita de maneira pejorativa, uma vez que a política ter-se-ia degradado em espetáculo, perdendo a autenticidade e espontaneidade”.⁵⁹

A busca pela emoção do público ratifica a configuração da política na gramática do espetáculo e suscita críticas a este modelo, na medida em que, percebe-se uma suposta manipulação das audiências, que teriam suas formas de pensar e agir conduzidas por dispositivos teatrais.⁶⁰ Não se sabe até que ponto as formas de encenação prejudicam a participação popular na política atual. Em contrapartida, sabe-se que o espetáculo da política antecede historicamente, em muito, o surgimento da mídia e que antes de uma sociedade ambientada pela mídia, o espetáculo tinha sua produção associada quase sempre à política e/ou à religião.⁶¹ Observando-se por esse viés, a espetacularização da política não é uma novidade. O que há de novo é a associação desse espetáculo aos campos cultural e midiático, o que permitiu uma disseminação maior das práticas teatrais aplicadas à política.

⁵⁸ GOMES, Wilson. *Op. cit.*, p.387.

⁵⁹ GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004, p.390.

⁶⁰ Id. *Ibid.*, p. 392

⁶¹ RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Espetáculo, política e mídia**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>, Acesso em 26 março 2009, às 02h31.

A política só incrementou sua espetacularização seguindo a tendência da indústria midiática e dos meios de comunicação de massa. Sem poder preteri-los, a política precisou se adequar aos moldes dos meios para que a necessária aproximação com o eleitorado não fosse comprometida. De qualquer forma, a idéia de espetáculo parece ser apropriada para caracterizar a transformação da política na era da comunicação de massa⁶², mas, sem dúvida, a idéia de espetáculo é igualmente apropriada para caracterizar a esfera midiática e a nova configuração incorporada pela prática jornalística contemporânea.

⁶² GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004, p.386

5. O JORNALISMO-ESPETÁCULO

Muito se fala do papel social do jornalismo e da importância dele para a manutenção do estado democrático de direito. O senso comum já caracterizou a imprensa de várias formas: os olhos da sociedade, a voz do povo, etc. De certa forma, proteger os membros da esfera pública dos abusos cometidos pelo Estado ainda é uma das principais funções do jornalismo. Nelson Traquina, autor de diversos estudos importantes sobre o jornalismo contemporâneo, lembra os três grandes papéis previstos para o jornalismo numa sociedade democrática:

1) o jornalismo deve dar aos cidadãos as informações que são úteis, que são necessárias para que eles possam cumprir os seus papéis de pessoas interessadas na vida social e na “governança” do país; 2) o jornalismo deve ser o espaço do contraditório e da pluralidade de opinião, ser uma espécie de mercado de idéias; 3) o jornalismo tem o papel de ser o *watchdog* (cão de guarda) da sociedade, proteger os cidadãos contra os abusos do poder.⁶³

Até hoje o jornalismo vive de um discurso de autolegitimação em que afirma sua vinculação à esfera civil, sua desconfiança em relação à esfera política e sua vigilância em nome do interesse público.⁶⁴ Seguindo esse fluxo, o jornalismo político surge como ramificação para dar conta das atividades desempenhadas nos cenários políticos por seus agentes. Entretanto, a desconfiança da imprensa em relação ao campo político foi transferida para o público, que passou também a ter um olhar hostil sobre a atividade política. Após os anos de ditadura militar, no início dos anos 90, a imprensa brasileira assistiu a um fenômeno chamado de *denuncismo*⁶⁵, em que o prazer pelo furo jornalístico e a obrigação de superar a concorrência fez brotar muito material que tinha sua origem em dossiês entregues por adversários políticos e por fontes tidas como confiáveis.

No dia 09 de maio de 2009, a edição de nº. 573 da revista *Época* publicou uma denúncia de irregularidades administrativas no Senado Federal. Na matéria, o ex-diretor de recursos humanos do Senado, João Carlos Zoghbi e sua mulher, Denise

⁶³ Entrevista ao Observatório da Imprensa, nº 225, em 20 de maio de 2003, Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em 02 maio 2009, às 15h23min.

⁶⁴ GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004, p.342.

⁶⁵ Id. Ibid., p. 337

Zoghbi, foram acusados de criar empresas de fachada para intermediar contratos de empréstimo consignado entre servidores do Senado e o Banco Cruzeiro do Sul. Na mesma reportagem, a revista responsabilizou o ex-diretor-geral do Senado Agaciel Maia pela improbidade e insinuou a conivência de alguns senadores, como o parlamentar Efraim Morais (DEM-PB), nas irregularidades. Sem provar que o senador participou de fato da suposta fraude, a *Época* observou o parlamentar abrir à Polícia Federal seu sigilo bancário, telefônico e fiscal e exigir da imprensa uma retratação pela divulgação das denúncias de que ele teria se beneficiado de irregularidades em licitações e contratos, proferindo as seguintes palavras:

Quando vem uma denúncia, é preciso verificar, antes de publicar, se é verdadeira. Analisar bem antes de jogar na lama o nome de qualquer cidadão. Há muito tempo venho sendo vítima de tentativa de manchar o meu nome. Quem tiver algo, que mostre e prove. Eu queria somente tratamento igualitário pela imprensa, que colocou as denúncias envolvendo meu nome em todas as manchetes do país.⁶⁶

Em nome do furo jornalístico e do espetáculo midiático, a revista *Época* não esperou sequer a averiguação do caso e divulgou um suposto envolvimento ilícito de um senador com instituições bancárias. Sem nenhuma preocupação com a veracidade do exposto, e para não ficar defasada em relação ao conteúdo informativo da concorrente, toda a imprensa brasileira, num ato irresponsável, reproduziu o mesmo discurso e atribuiu outros escândalos ao senador. Se Efraim ou Agaciel são culpados ainda não se sabe. O que se pode afirmar é que tais atitudes dos veículos de comunicação dão mais combustível para que a sociedade continue tendo a visão distorcida da esfera política.

O exemplo acima mostra que mesmo em pleno século XXI, essa onda de *denuncismo* não findou e continua reforçando a tese de que a política é um campo de batalhas incessantes, o que dificulta, sobremaneira, a adesão das audiências ao processo político no país. Essa desconfiança em relação ao mundo político e à proliferação de denúncias fez com que o jornalismo aderisse à espetacularização da indústria midiática, também já incorporada pela própria política. Assim como a política, parte do jornalismo também incorporou a espetacularização e passou a funcionar segundo a lógica do espetáculo midiático. Dessa forma, a esfera pública passou a contar com dois espetáculos políticos: o primeiro protagonizado pelo campo político, conduzido

⁶⁶ Entrevista à Agência Senado, em 07 de maio de 2009, Disponível em www.senado.gov.br/agencia. Acesso em 11 junho 2009, às 21h52min.

pelas consultorias e assessorias para conseguir superar os obstáculos da esfera da comunicação, e o segundo realizado pela cobertura dramática da esfera política feita pelos jornalistas.⁶⁷

Normalmente as editorias de política e economia são consideradas a parte mais isenta da produção de notícias. Segundo Gomes, nestas seções está a “quintessência do jornalismo de interesse público”.⁶⁸ Ainda assim, o que seria a última fortaleza contra os efeitos do jornalismo-espetáculo se rendeu à lógica da indústria da informação, que segue a mesma lógica da indústria do entretenimento, imposta sobre todos os subsistemas do jornalismo.

5.1 Informação e Entretenimento: o *Infotainment*

Há muitas razões para que tenha surgido o jornalismo-espetáculo, mas, para Gomes, a principal delas é o fato da indústria da informação ter passado a operar com a gramática e a lógica do entretenimento.⁶⁹ Parte integrante da atual cultura midiática, o entretenimento divide vários espaços com a informação, principalmente no meio televisivo. Essa aproximação tênue tende a embaralhar as fronteiras de áreas presumivelmente distintas da cultura midiática, informação e entretenimento, gerando o chamado *Infotainment*, de acordo com Fernanda Maurício:

A expressão *infotainment* tem sido utilizada para designar o imbricamento entre informação e entretenimento, esferas costumeiramente vistas como opostas. Nos estudos do jornalismo, o *infotainment* é algo danoso e prejudicial para a racionalidade e seriedade que o jornalismo reivindica, uma vez que o entretenimento é tido como algo ligado ao prazer, promovendo a distração das coisas realmente sérias.⁷⁰

⁶⁷ GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004, p.344.

⁶⁸ Id. Ibid., p. 347.

⁶⁹ Id. Ibid., p. 344.

⁷⁰ SILVA, Fernanda Maurício. **Conversa leve e embate intelectual: o *infotainment* no Marília Gabriela Entrevista**. Disponível em http://www.fafich.ufmg.br/cis/pdfs/grispop/SILVA_fernanda.pdf. Acesso em 10 maio 2009, às 22h18min.

Para a professora Itania Maria Mota Gomes⁷¹, “o *infotainment* se explica pelas grandes mudanças ocorridas no sistema global de comunicação, que ampliaram as possibilidades tecnológicas de produção, distribuição e consumo da cultura midiática”.⁷² Nenhum meio de comunicação é tão eficaz na atividade de disseminar a cultura midiática como a televisão. Por ser um forte elemento da indústria do entretenimento e possuir um alto teor informativo, a TV é uma das maiores manifestações do *infotainment* na sociedade midiática. Sua importância é tamanha que a esse veículo é conferida a responsabilidade pela rápida adequação que o jornalismo sofreu no seu modo de apresentação.⁷³ Porém, de acordo com Itania Gomes, a convivência da informação com o entretenimento vem suscitando críticas e investigações por parte dos pesquisadores da área:

Os estudiosos das relações entre comunicação e política perguntam-se sobre os efeitos do *infotainment* sobre o funcionamento da esfera pública, sobre os processos de democratização, de formação do cidadão, da participação política; os estudiosos do jornalismo inquietam-se sobre as conseqüências das grandes mudanças econômicas, tecnológicas e regulatórias do campo midiático sobre a elaboração, difusão e consumo das notícias.⁷⁴

Enquanto especulações e análises são feitas para responder às indagações acadêmicas, o gosto do jornalismo pelo espetáculo parece aumentar. O advento da televisão obrigou o jornalismo a moldar-se à forma televisiva, em busca de projeção. A cobertura do assassinato da menina Isabela Nardoni foi um dos exemplos de como a imprensa se rendeu à gramática do entretenimento. O que seria mais uma notícia sobre a violência no Brasil foi transformado num show espetacular, onde a comoção pública foi a tônica das reportagens e entrevistas. A vigília feita por repórteres no local do crime, as especulações sobre como a menina teria sido jogada do sexto andar do prédio onde morava, a precoce condenação do pai e da madrasta da criança feita pela imprensa e ratificada pela sociedade e as simulações dos últimos momentos de

⁷¹ Itania Maria Mota Gomes é doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas/UFBA e pesquisadora do CNPq. Coordena o Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo.

⁷² GOMES, Itania Maria Mota. **O *infotainment* na televisão**. Disponível em http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coY6t0eSj9Af6.pdf. Acesso em 10 maio 2009, às 21h50.

⁷³ GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004, p.345.

⁷⁴ GOMES, Itania Maria Mota, **cit.**

Isabela, transformaram o que seria uma notícia em um folhetim assistido por milhares de pessoas em todo o país. Mais uma vez, a imprensa preteriu a objetividade e a racionalidade, dando lugar ao insólito, como afirma Luiz Gonzaga Motta:

O insólito é uma qualidade dos fenômenos da natureza e das relações humanas que atrai o olhar do jornalista e neste sentido se insere entre os valores-notícia. É nos limites do jornalismo, atraídos pela força do insólito, que os jornalistas experimentam, cedem à força da mitopoética e realizam criativos jogos da linguagem. A presença do fantástico leva os enunciados noticiosos para os limites do jornalismo, leva-os a distanciar-se da objetividade e derrapar para as subjetividades. É nessas fronteiras que o jornalismo parece ceder e abandonar sua racionalidade, submetendo-se às fábulas e aos mitos, impregnando-se dos mistérios do inefável e dos absurdos.⁷⁵

A televisão confere o prestígio e a possibilidade de audiência que o setor impresso jamais poderia dar ao jornalismo.⁷⁶ Provavelmente por isso o próprio jornalismo impresso parece ter acompanhado, naquilo que lhe era possível, o formato televisivo. Afinal, como cativar uma audiência educada pela gramática audiovisual, que tem uma enorme gama de alternativas de conteúdos à sua disposição, que é distraída, pouco cultivada e impaciente?⁷⁷ Parece que a solução encontrada tanto pelo jornalismo televisivo quanto pelo impresso foi a configuração de uma nova forma de jornalismo que atendesse à demanda do público pela velocidade, agilidade e superficialidade noticiosa, característica típica do espetáculo midiático e dos novos meios eletrônicos de comunicação.⁷⁸

5.2 A política enquadrada pelo jornalismo-espetáculo

Uma das características do jornalista político que adota o espetáculo na confecção de suas matérias é a combinação das técnicas de apuração jornalística com as técnicas de escrita da ficção. Gomes (2004) cita alguns tipos de enquadramentos narrativos sobre os quais o jornalismo-espetáculo alicerçou a esfera política, na produção noticiosa. Sem dúvida, o elemento que mais chama a atenção na dramatização da

⁷⁵ MOTTA, Luis Gonzaga. **Notícias do fantástico**. São Leopoldo, RS: Editora da UNISINOS, 2006, p.27.

⁷⁶ GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004, p.349.

⁷⁷ GOMES, Wilson. **Op. cit.**, loc. cit.

⁷⁸ SEABRA, Roberto. Jornalismo político: história e processo. In: _____. **Jornalismo político: teoria, história e técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006, p.139.

informação política pelo jornalismo é o enquadramento do conflito como estrutura dramática.⁷⁹ Nesta ótica, supõe-se que os atores políticos, vivem constantemente em um campo de batalhas, submersos em um conflito incessante, onde, curiosamente, não existe bem ou mal. Para Gomes, aqui o jornalismo político adota a retórica da terceira posição⁸⁰, ocupada obviamente pelo jornalista. “Essa figura do discurso é representada na narrativa pela voz do narrador-jornalista, que apresenta ambos os contendores, ao passo que ele, o jornalista, veraz, lúcido, perspicaz e de boa-fé usaria a sua boa justiça para identificar paternalmente para o seu público o engano universal que nessa contenda se processa”.⁸¹

Exemplo dessa postura adotada pelos jornalistas está no editorial da edição de nº. 2103, de 11 de março de 2009, da revista *Veja*. Sob o título “Revelações assombrosas”, o editorial relata a tentativa de dois dos seus repórteres na busca de informações que poderiam desvendar mistérios da política brasileira. O texto corrobora a tese da terceira posição proposta por Gomes.

Na mesma semana em que a CPI dos Grampos terminava melancolicamente sem conclusões definitivas nem punições exemplares, os jornalistas de *Veja* Expedito Filho e Otávio Cabral, ambos da sucursal de Brasília, levantavam as provas de que o alvo das investigações da comissão parlamentar, a escuta clandestina, continua em franca e impune atividade no Brasil. Expedito teve acesso ao conteúdo dos computadores apreendidos pela Polícia Federal na casa do notório delegado Protógenes Queiroz [...] Ao mesmo tempo, Otávio Cabral desvendava no Recife outra investida ilegal da espionagem política, a confissão de um araponga que procurou Jarbas Vasconcelos para contar ter sido sondado por emissários supostamente ligados ao PMDB com uma proposta para devassar a vida privada do senador, que denunciou corrupção no partido. Esse é o papel do jornalismo, garantir que os cidadãos saibam o que se faz em seu nome e com seu dinheiro, ser os olhos e os ouvidos da nação e, como resultado disso, um dos esteios da democracia.⁸²

Além de sempre promover o campo político como um campo de batalhas, o jornalismo político voltado para o espetáculo emoldura o jogo político como um conjunto de

⁷⁹ GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004, p.347.

⁸⁰ A retórica da terceira posição é uma figura do discurso apresentada pela voz do narrador-jornalista, que apresenta ambos os contendores, ou seja, ambas as forças políticas em conflito, como equivocados, cegos, estúpidos ou mal-intencionados, ao passo que ele, o jornalista veraz, lúcido e de boa-fé usa sua justiça para identificar para o público o engano universal que se processa nessa disputa.

⁸¹ GOMES, Wilson. **Op. cit.**, p.348.

⁸² Revista *Veja*, seção “Carta ao Leitor”, edição nº. 2103, 11 de março de 2009, p.12-13.

manobras táticas. Para esse tipo de jornalismo, qualquer atitude tomada pelos políticos - desde uma simples declaração até uma votação sobre determinado projeto - é avaliada não pelo seu impacto na vida das pessoas ou sobre o funcionamento do Estado. Esses são considerados detalhes menos importantes. Aqui, a utilidade da política é preterida e são postos à mesa os lucros e prejuízos que uma determinada ação ou atitude proporciona a um partido ou sujeito político. Gomes afirma que esse lugar é conveniente, uma vez que dispensa o jornalista de estudar e compreender as conseqüências das propostas feitas no campo político para a vida pública. “A mensagem que essa cobertura oferece para o público é de que em política nada se faz, fala ou pensa, considerando-se, ou considerando-se principalmente, o interesse público ou para se provocar algum efeito real no Estado e na vida dos cidadãos”.⁸³

Outro enquadramento se baseia na construção do personagem. Para o jornalismo-espetáculo os personagens políticos prediletos são negativos. O seu caráter consiste em não ter caráter.⁸⁴ Nesta perspectiva, supõe-se sempre que os políticos estão mentindo e que a mídia vai descobrir a farsa a qualquer momento. Com o propósito de descobrir esta inconsistência do caráter do personagem, o jornalismo-espetáculo proporciona pegadinhas e exhibe a devassa feita na vida privada do político. Caso haja qualquer mudança de partido ou de aliados, por exemplo, os atores políticos são taxados de aproveitadores e sem caráter. Mesmo que a mudança signifique bons frutos para a atividade política, a atitude é interpretada como maléfica, uma vez que ela estaria somente a serviço das conveniências do sujeito político.

Esse desvendamento trágico, peculiar às artes dramáticas, é comumente utilizado pelo jornalismo-espetáculo porque se conhece o efeito que o golpe de cena produz no expectador. Trata-se de uma forma conhecida de comover, impactar e provocar as mais diversas emoções em quem assiste. A busca pela história mais intrigante, desconhecida e polêmica move a prática do jornalismo-espetáculo, afinal “a melhor história é evidentemente aquela que promove reviravoltas interessantes ou pelo menos uma reviravolta fundamental, surpreendente, onde se obtenha o maior efeito dramático”.⁸⁵

⁸³ GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004, p.351.

⁸⁴ GOMES, Wilson. **Op. cit.**, loc. cit.

⁸⁵ GOMES, Wilson. **Op. cit.**, p.352.

De fato, a maioria do conteúdo noticioso da esfera política é composta por acontecimentos escandalosos promovidos por políticos de grande notoriedade no cenário nacional. O Caso *Lunus*, que fez Roseana Sarney abrir mão de sua candidatura à presidência da República em 2002, e o *Renagate*, que tirou o senador Renan Calheiros (PMDB-AL) da presidência do Senado e quase lhe custou o cargo, são exemplos de como o jornalismo-espetáculo pauta a política. Casos simples, que não provoquem reação popular e desdobramentos frequentes não interessam a este tipo de imprensa.

Outra prática comum do jornalismo-espetáculo é fazer previsões e adivinhações sobre quem ganha ou quem perde nas eleições ou quem sai fortalecido ou enfraquecido com esta ou aquela aliança política. Estas especulações chamam a atenção do público e fazem com que se mantenha a audiência desejada. O objetivo do jornalismo-espetáculo em divulgar as histórias da política é buscar a audiência de leitores e expectadores. Para isso, o jornalismo político sustentado pela gramática do espetáculo oferece altas doses de representações, evitando deixar as audiências indiferentes ou acionar a compreensão e o entendimento. O que se busca é a emoção:

O jornalismo-espetáculo quer a sua lágrima, a sua fúria, o seu riso, o seu horror, não a sua indiferença nem tampouco meramente a sua compreensão lógica da cadeia de efeitos e conseqüências ou entendimento dos efeitos dos fatos narrados na vida civil.⁸⁶

É sobre essas bases que o jornalismo-espetáculo enquadra a política e seu jogo. Todos os movimentos são vistos como manipulação, mau caratismo e tentativa de satisfazer às próprias conveniências. Percebe-se que o jornalismo encara a disputa com a indústria do entretenimento nos próprios termos que essa indústria se estabeleceu. Ora, para uma audiência educada pela gramática do audiovisual esse parece ser um bom modo do jornalismo chamar a atenção e conquistar platéias. O resultado dessa competição e do atendimento a essa audiência é a geração do grande espetáculo da política.

Na sociedade contemporânea, não há narrativas que atendam ao enquadramento entretido da notícia, que gerem mais espetáculos e que comovam mais o público do

⁸⁶ GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004, p.354.

que os escândalos políticos.⁸⁷ Tendo como base esse panorama, não parece estranho o crescente número dessa modalidade de cobertura na imprensa, dentro e fora do Brasil. Seria mais uma manobra midiática em busca de audiência ou o cumprimento do papel do jornalismo de proteger a sociedade dos abusos do Estado?

⁸⁷ GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004, p.353.

6. O ESCÂNDALO POLÍTICO: ORIGENS E CONCEITOS

Antes de conhecer as características e sobre quais moldes está configurado o escândalo político, cabe uma compreensão do que é escândalo. Segundo John Thompson⁸⁸, escândalo é um conceito com longa e complexa história, em que algumas conotações se preservaram e outras se descartaram. Um exemplo desta variação é a palavra 'difamação'. Usada por aqueles que se dizem vítimas ou tiveram o seu nome ou o de sua organização expostos publicamente de maneira negativa, a palavra tem origem no mesmo tronco etimológico da palavra escândalo.⁸⁹ Outra aplicação do significado de escândalo vem do francês antigo, em que a palavra francesa *esclandre* derivou do termo latim *scandalum*, e tinha um significado ambíguo e especialmente notável: *esclandre* podia significar tanto escândalo quanto calúnia. Mas, o que importa registrar é que escândalo, como definição prática, refere-se a ações ou acontecimentos que implicam certo tipo de transgressões que se tornam conhecidos de outros e que são suficientemente sérios para provocar uma resposta pública.⁹⁰

Thompson elenca cinco características existentes na formação do escândalo, que atuam em maior ou menor grau:

- 1) sua ocorrência ou existência implica a transgressão de certos valores, normas ou códigos morais;
- 2) sua ocorrência ou existência envolve um elemento de segredo ou ocultação, mas elas são conhecidas ou firmemente criadas como existentes por outros indivíduos que não os envolvidos (os chamados *não-participantes*);
- 3) alguns *não-participantes* desaprovam as ações ou acontecimentos e podem sentir-se ofendidos pela transgressão;
- 4) alguns *não-participantes* expressam sua desaprovação denunciando publicamente as ações ou acontecimentos;
- 5) a revelação e a condenação das ações e acontecimentos podem prejudicar a reputação dos indivíduos responsáveis por eles (embora isso nem sempre aconteça).⁹¹

⁸⁸ THOMPSON, John B. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. 38.

⁸⁹ ROSA, Mário. **A era do escândalo**: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem. São Paulo: Geração Editorial, 2004, p.219.

⁹⁰ THOMPSON, John B. **Op. cit.**, p.40.

⁹¹ THOMPSON, John B. **Op. cit.**, loc. cit.

6.1 Os escândalos midiáticos: a *Veja* e o *Renangate*

Os escândalos envolvem transgressões que são suficientemente sérias para provocar a desaprovação dos outros, mas que ficam aquém dos crimes mais abomináveis. O escândalo é formado tanto pela resposta dos outros como pelo próprio ato de transgressão e tem a ver com a reputação dos envolvidos. É por essa necessidade de desaprovação de terceiros que se diz que, em certa medida, eles são um caso “público”.⁹² Essa reprovação se dá, dentre outras coisas, por práticas que implicam contravenção às normas e tem como desfecho a desonra do nome dos indivíduos implicados e, às vezes, a abertura de processos criminais.

Com o desenvolvimento das sociedades modernas, o tamanho e a consequência dos escândalos mudaram. Eles deixaram de ser apenas acontecimentos locais e passaram a ser de conhecimento global. Essa nova forma de escândalo foi chamada por Thompson de *escândalos midiáticos*.⁹³ Caracterizado como um fenômeno moderno, o emprego da palavra *escândalo* na mídia foi mudando gradativamente, perdendo sua estreita relação com o sentido de calúnia. Essa modalidade de escândalo, assim como seu novo sentido, teve como fatores preponderantes para sua proliferação o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e da tecnologia da informação e a prática corriqueira do jornalismo investigativo no século XX. Foi nessa atmosfera que os escândalos tomaram grandes proporções e passaram a habitar os veículos de imprensa e fazer parte da cobertura midiática na sociedade contemporânea.

No decorrer da história, vê-se que os padrões do escândalo político vêm se modificando e que ele se tornou, a partir da década de 1960, uma característica importante na vida política de muitos países ocidentais. Segundo Thompson, na definição do escândalo político, um aspecto a ser considerado é o envolvimento de um líder ou de figura política destacada, devido a um conjunto mais amplo de relações sociais e de instituições que lhe conferem poder político, ou com respeito às quais o

⁹² THOMPSON, John B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. 45.

⁹³ THOMPSON, John B. **Op. cit.**, p. 59.

indivíduo procura adquiri-lo.⁹⁴ Conforme Andrei Markovits e Mark Silverstein - dois cientistas políticos que escreveram sobre escândalo político - a característica essencial do escândalo político “brota não do status dos indivíduos envolvidos, mas na natureza da transgressão: um escândalo político, em seu ponto de vista, implica necessariamente uma violação de um processo devido”.⁹⁵ O processo devido se define como as regras e os procedimentos legalmente obrigatórios que governam o exercício do poder político. Eles são públicos e universais e definem o jogo político de um modo aberto e acessível, ao contrário do exercício do poder, que é excludente e privado e no qual o poder é muitas vezes exercido de modo secreto e oculto ao escrutínio público. É exatamente aí que surge o escândalo político: no ponto em que a lógica do processo devido se sobrepõe com a lógica do poder.

Mas, muitos escândalos envolvendo figuras políticas, na verdade, não são fundamentalmente escândalos políticos, pois estes envolvem determinado abuso do poder às custas dos processos e dos procedimentos. O que se percebe é uma institucionalização dos escândalos políticos nas democracias liberais, que ocorre devido à grande ênfase do processo devido, pois se valorizam a aderência a procedimentos formais e à regra da lei. A característica crítica do escândalo político para Markovits e Silverstein não é “o grau de proveito pessoal envolvido nem é o mérito normativo dos fins procurados, mas é a presença de qualquer atividade que procure aumentar o poder político às expensas dos processos e dos procedimentos adequados”.⁹⁶ Portanto, os escândalos do poder são os que envolvem, obviamente, os abusos de poder, mas não são os únicos tipos de escândalos políticos. Há também os escândalos políticos baseados na revelação de transgressões sexuais ou de irregularidades financeiras.

Em sua obra, Thompson comenta que muitos estudiosos da área defendem a tese de que a crescente predominância dos escândalos políticos - sejam eles de poder, financeiro ou sexual - é atribuída ao declínio dos padrões morais dos líderes políticos, tanto no que diz respeito ao seu comportamento pessoal, quanto no que diz respeito a

⁹⁴ THOMPSON, John B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. 124.

⁹⁵ MARKOVITS, Andrei; SILVERSTEIN, Mark *Apud* THOMPSON, John B. **Op. cit.**, loc. cit.

⁹⁶ MARKOVITS, Andrei; SILVERSTEIN, Mark *Apud* THOMPSON, John B. **Op. cit.**, p. 125.

sua probidade na condução do cargo outorgado pelo voto popular. Entretanto, o autor explica que há pouca evidência que sustente tal atribuição:

Na verdade, não é de nenhum modo evidente que, em termos gerais, os padrões morais dos líderes políticos de hoje sejam significativamente inferiores aos padrões dos líderes políticos do passado. [...] Poder-se-ia argumentar que a prevalência crescente do escândalo político se deve não tanto ao declínio nos padrões morais dos políticos, mas às mudanças nos códigos e convenções morais que são empregados na avaliação do comportamento dos políticos e à crescente saliência desses códigos na condução da vida política. Essa linha de explicação é mais promissora.⁹⁷

Segundo Thompson, algumas mudanças sociais importantes como 1) a crescente visibilidade dos líderes políticos; 2) a mudança das tecnologias de comunicação e de vigilância; 3) a mudança na cultura jornalística; 4) a mudança na cultura política e 5) a crescente regulamentação da vida política⁹⁸, tomadas em conjunto, formam a base para uma explicação plausível para a constante prevalência dos escândalos políticos.

Para efeito de análise, a revista *Veja* foi eleita para exemplificar a tese supracitada. Publicação com a maior circulação no Brasil e a quarta maior revista semanal do mundo, a *Veja* é lida por milhões de brasileiros e já é uma referência para toda a imprensa nacional. Considerada por muitos como a mais parcial de todas as publicações do país, seus donos nunca esconderam suas preferências políticas, muito menos sua clara afinidade e subserviência às elites brasileiras. Como foi mostrado no decorrer do trabalho, a revista tenta se vender como isenta, imparcial e preocupada com o interesse público, mas quando o assunto é o Partido dos Trabalhadores (PT) e seus membros, o presidente Lula e seus aliados no Congresso Nacional, a tentativa cai por terra. Além de suas opções partidárias, a revista precisa se preocupar com outras questões que norteiam o fazer jornalístico e refletem diretamente nas vendas e na adesão popular ao produto. Sua estrutura noticiosa, por exemplo, precisa seguir os modelos do *infotainment* e do jornalismo-espetáculo. Esta tendência garante lucro e audiência aos veículos de comunicação. Como sua mola mestra é o conteúdo político, *Veja* é simpatizante dos escândalos desta esfera, reproduzidos diariamente por ela e pelos outros meios de comunicação.

⁹⁷ THOMPSON, John B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. 141.

⁹⁸ THOMPSON, John B. **Op. cit.**, p. 142.

Desde o impeachment de Collor, passando pelo mensalão até chegar às verbas indenizatórias do Congresso, *Veja* contribuiu para a divulgação de diversos escândalos políticos no Brasil. Um dos mais noticiados e alimentados pelas investigações da equipe de reportagem da revista foi o caso *Renagate*, que descobriu esquemas fraudulentos praticados pelo senador Renan Calheiros (PMDB-AL), em 2007.

6.1.1 O enredo

Por exatos sete meses, de maio a dezembro de 2007, a revista *Veja* fez a cobertura do caso *Renagate*. Fazendo alusão ao escândalo *Watergate*, que obrigou o presidente norte-americano Richard Nixon a renunciar ao cargo, o escândalo brasileiro envolveu o então presidente do Senado Federal, Renan Calheiros, por meio de denúncias formuladas pela própria imprensa. O escândalo do senador teve início com o aprofundamento das investigações da Operação Navalha, deflagrada pela Polícia Federal (PF)⁹⁹ no dia 17 de maio de 2007, visando desbaratar esquemas de corrupção relacionados à contratação de obras públicas pelo governo federal. Na semana após o início dos trabalhos da polícia, a *Veja* publicou em sua edição de nº. 2009, um editorial que relembra os escândalos políticos envolvendo o PT e toda a base aliada do presidente Lula, em 2005, e uma matéria intitulada “Quadrilha de Autoridades”, que anunciava para o país a descoberta do assalto às verbas públicas. O que deveria ser apenas a acusação do empresário Zuleido Veras, dono da construtora Gautama, e a prisão de 46 pessoas, incluindo o ex-governador do Maranhão, José Reinaldo Tavares, e Ivo Almeida Costa, assessor do Ministro de Minas e Energia, Silas Rondeau, envolveu Renan e deu início à sua “*via crucis*”. Sua suposta amizade com Zuleido foi descoberta e publicada na mesma matéria:

No fim de 2005, Renan Calheiros liderou a tropa de choque que pressionou o presidente Lula a liberar 70 milhões de reais para as obras do sistema de abastecimento de água em Alagoas. As obras, crivadas de irregularidades, não podiam receber dinheiro, mas a pressa de Renan fez o governo editar uma MP liberando os recursos. As obras estão sendo feitas pela Gautama. O senador nega que tenha se empenhado no caso para ajudar a empreiteira e diz que o fez porque as obras beneficiam seu estado, Alagoas.¹⁰⁰

⁹⁹ No decorrer do trabalho, a expressão “Polícia Federal” será substituída pela sigla “PF”, maneira utilizada comumente pela imprensa para se referir ao órgão.

¹⁰⁰ Revista *Veja*, edição nº. 2009, 23 de maio de 2007, p.58.



Figura 3 – Capa da revista *Veja* de 23 de maio de 2007

Na segunda semana de investigações, a Operação Navalha já tinha trazido à tona conexões criminosas em quatro ministérios, seis estados nordestinos e derrubado o então Ministro de Minas e Energia, Silas Rondeau, acusado de receber 100 mil reais em propina. Na edição de nº. 2010, *Veja* trouxe em suas páginas os arquivos e provas colhidas pela PF sobre a quadrilha liderada por Zuleido Veras e já anunciava a possível derrocada do presidente do Senado, Renan Calheiros.

Enquanto a PF se debruçava na Operação Navalha, a revista *Veja* fazia suas investidas e devassava a vida de Renan em busca de provas contundentes que confirmassem suas relações promíscuas com Zuleido e a Gautama. De maneira clara, a revista assumiu o papel atribuído à PF e foi afundo nas investigações, acabando por descobrir mais do que se previa. Na matéria “O senador e o lobista”, *Veja* publicou:

A situação de Renan Calheiros, porém, é mais complicada do que sua intimidade com Zuleido Veras. É que o senador tem outro amigo explosivo no submundo da empreita que, tal como Zuleido, freqüenta sua casa e, tal como Zuleido, é seu dileto amigo. O amigo de alta octanagem é Cláudio Gontijo, lobista da construtora Mendes Júnior, uma das maiores do país. *Veja* apurou os laços financeiros entre os dois.¹⁰¹

¹⁰¹ Revista *Veja*, edição nº. 2010, 30 de maio de 2007, p.56.



Figura 4 – Capa da revista *Veja* de 30 de maio de 2007

Qual foi a real razão que levou a revista a bisbilhotar a intimidade do senador? Preocupação com as verbas gastas pelo governo em obras públicas ou a percepção de que um furo jornalístico se transformaria em um escândalo político de grandes proporções? A revista diz ser isenta e afirma que seu jornalismo se baseia somente no compromisso com o interesse público. Em nome desse suposto compromisso, *Veja* descobriu que o lobista da Mendes Júnior colocou à disposição do senador um flat num dos melhores hotéis de Brasília, pagou até março de 2006 o aluguel de 4,5 mil reais de um apartamento, também na capital federal, ajudou nas campanhas do senador, do seu filho e do seu irmão, além de pagar uma pensão de 12 mil reais a uma filha de Renan, até dezembro de 2006. Em contrapartida, Renan facilitaria o acesso da empresa às obras públicas.

6.1.2 A filha e o caso extraconjugal: público *versus* privado

Além de todas as transformações sociais que moldaram a sociedade contemporânea, servindo de base para a disposição do escândalo na mídia, destaca-se a redefinição das relações entre a vida pública e vida privada. Esse é um ponto importante que ajuda na análise e na justificativa dos escândalos midiáticos. A partir dessa redefinição entre as esferas pública e privada foram criados novos tipos de visibilidade e publicidade que culminaram com o recente estágio dos escândalos midiáticos e seu impacto nas vidas das pessoas e na organização da vida cotidiana.

Na esfera política, isso moldou as maneiras como os líderes se apresentavam diante dos outros, utilizando-se da intimidade não-recíproca à distância. Com o advento da televisão, um novo tipo de intimidade na esfera pública floresceu: tanto os líderes políticos dirigem-se aos outros como se fossem amigos ou da família, bem como as pessoas podem examinar detalhes das ações e das falhas de seus líderes. Daí surgiu uma sociedade onde políticos aparecem diante de públicos e desnudam alguns aspectos de sua vida pessoal, criando uma intimidade midiática na qual os políticos não se revelam apenas como líderes, mas também como humanos. A imagem pública do governante passou a se confundir com sua individualidade. Na medida em que passou a existir a possibilidade de falar mais abertamente com as pessoas, os políticos passaram a ser avaliados não somente por suas ações públicas, mas também pelas qualidades pessoais, o que proporciona grande risco em virtude de o caráter e a integridade terem cada vez mais saliência na vida pública. É nesta zona de risco que se estabelece um ambiente pantanoso altamente suscetível ao escândalo político midiático.

No caso *Renagate*, a partir da descoberta de que o lobista da Mendes Júnior pagava uma pensão de 12 mil reais para uma filha de Renan de três anos de idade, *Veja* se munuiu do suposto interesse em saber a troco de que um lobista de uma construtora sempre beneficiada por obras públicas pagava a conta, e logo tratou de investigar e descobrir que o senador possuiu um relacionamento extraconjugal com a jornalista Mônica Veloso. Ex-funcionária da Rede Globo, Mônica conheceu Renan quando era proprietária de uma produtora de vídeos, que fazia campanhas publicitárias para alguns partidos em Brasília.

Na edição de nº 2012, do dia 13 de junho de 2007, a revista trouxe uma entrevista exclusiva com Mônica Veloso, que, segundo ela mesma, resolveu falar porque estava sendo taxada de desclassificada e chantagista. Na entrevista, a jornalista confessou, dentre outras coisas, que assuntos financeiros sempre eram tratados com Gontijo, nunca com o próprio Renan. As declarações de Mônica foram mais um furo de reportagem da *Veja*, que prosseguiu com as investigações sobre o caso.



Figura 5 – Capa da revista *Veja* de 13 de junho de 2007

Embora o suposto interesse de *Veja* tenha sido trazer à tona as improbidades do presidente do Senado, a vida privada dele foi devassada de uma forma que nem mesmo a Polícia Federal fez. Conforme afirma Gomes (2008), a esfera pública não pode se confundir com a esfera privada. “A esfera privada inclui propriamente duas coisas: a) a esfera íntima, da família, lugar onde se estruturam e se constituem as subjetividades, lugar da emancipação psicológica; b) a esfera privada propriamente dita, da produção e reprodução da vida”.¹⁰²

No caso *Renangate*, o limite entre a vida pública e a vida privada de Renan Calheiro e Mônica Veloso foi rompido. Jornalisticamente falando, não era de interesse popular saber com quem o senador tinha uma filha, com quem ele mantivera uma relação extraconjugal ou o que sua esposa achava do ocorrido. Mas, para a *Veja*, principal interessada nas descobertas e reviravoltas do caso, toda a devassa na vida dos personagens da história era de fundamental importância para incrementar o enredo do escândalo.

Provas de que a revista tenha feito isso sob encomenda não existem. Mas, existe a certeza da preferência partidária de seus donos e a antipatia que eles sempre cultivaram pelo PT, por Lula e por qualquer um que o apoiasse. Na época, Renan era um dos fortes aliados do presidente, líder do PMDB no Senado e presidente da casa.

¹⁰² GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008, p.43.

Manchar a imagem dele era garantir o respingo deste escândalo na já arranhada imagem do governo Lula, atingida com o escândalo do Mensalão, em 2005. Se a *Veja* se disse interessada em saber por que o lobista da Mendes Júnior pagava as contas de Renan, porque ela não demonstrou o mesmo interesse quando no início da década de 90 a Rede Globo encobriu o caso extraconjugal que o então senador, hoje ex-presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, possuía com a também jornalista, Miriam Dutra, com quem teve um filho, tal qual Renan Calheiros? No mínimo curioso.

Na época, FHC já era cotado para concorrer à presidência da República. Miriam, que era repórter da TV Globo, foi enviada para Barcelona, na Espanha. A revista *Veja*, assim como toda a grande imprensa, se calou sobre o caso. A mais recente reportagem sobre o assunto é de 2000, e ainda assim foi de uma revista atrelada ao PT, a *Caros Amigos*. Só em 2007, durante o escândalo de Renan, Mino Carta tratou do assunto na revista *Carta Capital*.

6.1.3 As últimas páginas da história

Ao se defender, Renan falou que todas as despesas eram pagas com o seu dinheiro, Gontijo era apenas um intermediário. Porém, a soma da pensão e do aluguel do apartamento onde Mônica morava era de 16,5 mil reais. O salário do parlamentar perfazia o total de 12,7 mil reais brutos. De onde Renan tinha tirado o dinheiro para pagar somente as contas de sua filha? O senador disse que complementava seus proventos com “rendimentos agropecuários”. Renan teria ganhado 1,9 milhão de reais com a venda de 1.700 cabeças de gado, comprovadas em 64 recibos apresentados aos senadores. As provas não foram suficientes para convencer. Depois de mais investigações, *Veja* divulga na edição de nº. 2013:

Renan Calheiros declarou ganhos de 1,9 milhão de reais com a venda de gado nos último quatro anos, transformando o senador em um fenômeno da pecuária moderna. O estado de Alagoas está classificado como área de risco da febre aftosa e não pode vender um quilo de carne para além de suas fronteiras. Isso, é claro, fez o preço do boi cair e a produção minguar na região, exceto para o rebanho de Renan Calheiros, que conseguiu fazer negócios a valores bem acima dos de mercado. [...] As informações de Renan foram desmentidas pelo próprio gerente de sua fazenda, Everaldo de Lima Silva. Segundo ele, pastam nas fazendas de Renan 1.100 bois, 600 a menos do que informou o senador.¹⁰³

¹⁰³ Revista *Veja*, edição nº. 2013, 20 de junho de 2007, p.56.

Sem conseguir explicar a origem do dinheiro que pagava as despesas descobertas no início das investigações, Renan passou a ter sua vida privada ainda mais devassada. Foram descobertas negociações que ele teria feito com a cervejaria Schincariol em troca de apoio na capital federal e uma sociedade com o também lobista Luiz Garcia Coelho, responsável por armar golpe contra o fundo de pensão. Desde então, as matérias da *Veja* passaram a ser irônicas, debochadas e traziam a cada semana a descoberta de mais uma improbidade cometida pelo senador.

Na edição de nº. 2014, a matéria intitulada “Renan enriqueceu na política” traçou um comparativo dos bens que o parlamentar tinha quando começou a vida política e do que ele tinha acumulado até então. Na edição de nº. 2020, a revista descobriu que o senador tinha usado laranjas para se tornar sócio de empresas de comunicação em Alagoas, conforme relata o repórter Alexandre Oltramani no trecho da matéria “Sociedade secreta”:

Além de pecuarista, Renan é um empresário emergente do ramo das comunicações. Ele é dono de duas emissoras de rádio em Alagoas, que valem cerca de 2,5 milhões de reais e, até dois anos atrás, foi sócio de um jornal diário cujo valor é de três milhões. Pouca gente em Alagoas conhece essas atividades do senador. E por uma razão elementar: os negócios de Renan são clandestinos, irregulares, forjados de modo a manter o anonimato dos envolvidos. A compra das emissoras de rádio e do jornal foi colocada em nome de laranjas, formalizada por meio de contratos de gaveta e paga com dinheiro vivo. Tudo feito à margem da lei, com recursos de origem desconhecida, a participação de funcionários do Senado e, principalmente, visando garantir que a identidade do verdadeiro dono, o senador Renan Calheiros, ficasse escondida.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Revista *Veja*, edição nº. 2020, 08 de agosto de 2007, p.58.



Figura 6 – Capa da revista *Veja* de 27 de junho de 2007 (Ed. nº. 2014)

Figura 7 – Capa da revista *Veja* de 08 de agosto de 2007 (Ed. nº. 2020)

Apesar de não conseguir provar a origem do dinheiro que custeava sua filha com Mônica Veloso, de ser acusado de enriquecimento ilícito, de usar laranjas numa sociedade de empresas de comunicação em Alagoas e de manter relações com lobistas, Renan foi absolvido por seus pares da acusação de quebra de decoro parlamentar. Toda a imprensa nacional taxou como vergonhosa a atitude dos 40 senadores que eximiram Renan da culpa. No editorial da edição de nº. 2026, *Veja* demonstrou indignação com o veredicto do Conselho de Ética do Senado:

[...] caso as provas de fraude fossem produzidas contra um cidadão comum – contra um brasileiro que trabalha quase cinco meses do ano só para pagar impostos e ainda tem de financiar a educação, a saúde e a segurança da família -, elas já bastariam para capitulá-lo em artigos do Código Penal. Para o senador Renan, essas provas não serviram sequer para condená-lo pela quebra de decoro parlamentar.¹⁰⁵

Mesmo depois de ser absolvido, Renan estava presidindo a casa, que passou a ser alvo de críticas. Os senadores pediram que Renan se afastasse do cargo. Ele recusou e começou a ameaçar seus companheiros petistas e chegou a arquitetar um plano de espionagem clandestina contra seus adversários do PSDB e do DEM. Descoberta pelos jornalistas-detetives da *Veja*, a armação revoltou os senadores, que pressionaram Renan e o fizeram renunciar ao cargo de presidente. Porém, ele continuou respondendo no Conselho de Ética às acusações de usar laranjas para comprar emissoras de rádio, de fazer lobby para a Schincariol, de participar de um

¹⁰⁵ Revista *Veja*, edição nº. 2026, 19 de setembro de 2007, p.12-13.

esquema de arrecadação de propinas em ministérios do PMDB e de espionar senadores opositores. Mesmo como um senador qualquer, sem usar da autoridade de presidente da casa para obter informações, e abatido por acusações que o Código Penal classifica como crimes de corrupção, tráfico de influência, lavagem de dinheiro, formação de quadrilha, exploração de prestígio e sonegação fiscal, Renan conseguiu se livrar da perda do mandato.



Figura 8 – Capa da revista *Veja* de 19 de setembro de 2007 (Ed. nº. 2026)

6.2 A análise do *Renagate*

Analisando a tabela abaixo, pode-se perceber que o escândalo envolvendo o senador Renan Calheiros foi, sem dúvida, um exemplo do que Thompson chamou de “*escândalos midiáticos*”.

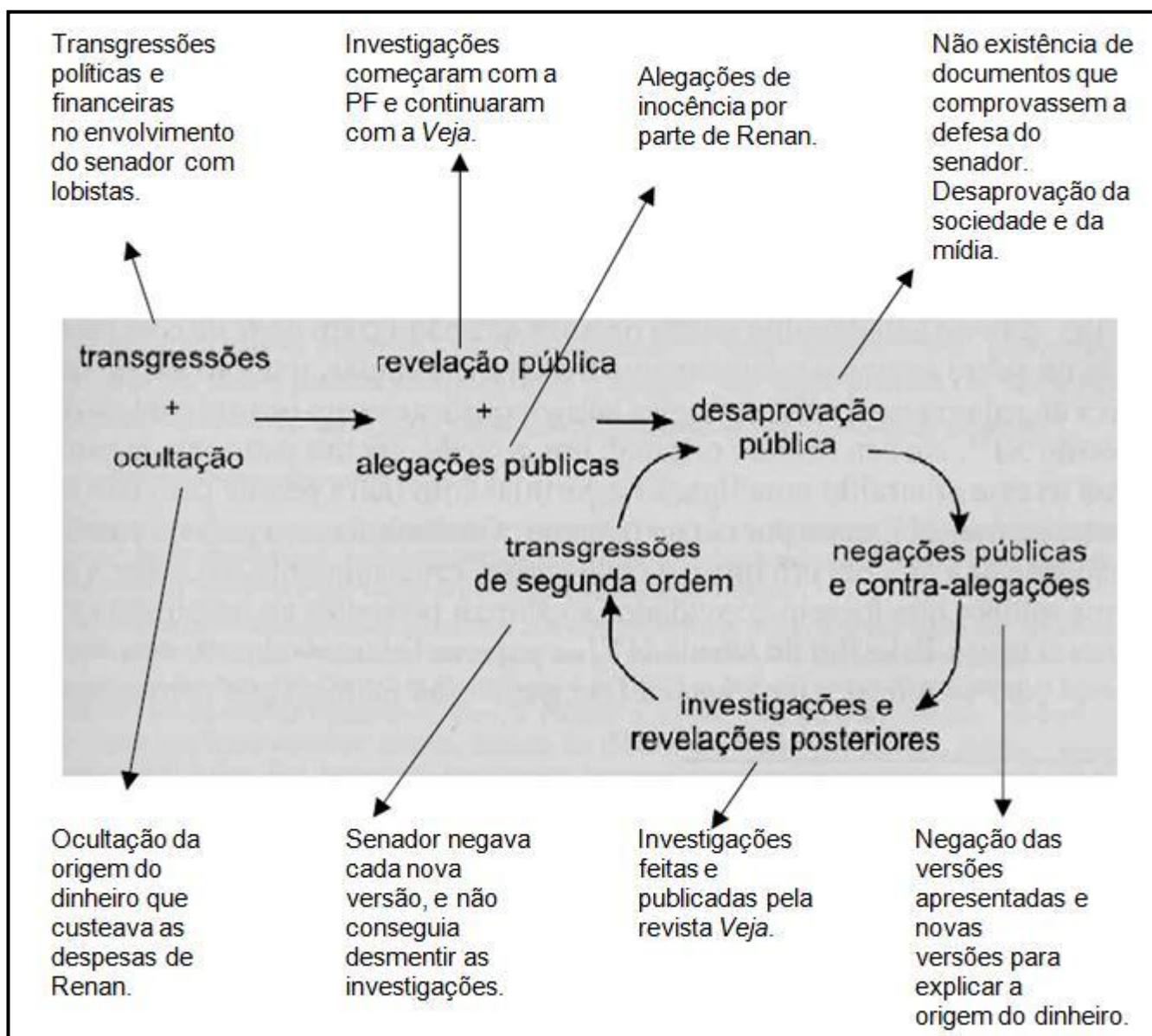
Características	Escândalos localizados	Escândalos midiáticos
Tipo de transgressão	principalmente de primeira ordem	primeira e segunda ordem
Tipo de publicidade	publicidade tradicional de co-presença	publicidade midiática
Tipo de revelação	comunicação face a face	comunicação midiática
Modo de desaprovação midiática	comunicação face a face	comunicação midiática
Base de evidência	relativamente efêmera	relativamente durável
Referencial espaço-temporal	localizado	sem local

Escândalos localizados e escândalos midiáticos.¹⁰⁶

¹⁰⁶ THOMPSON, John B. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. 91.

Divulgado por uma revista de circulação nacional, a quarta maior do mundo, durante sete meses, o *Renagate* foi bem repercutido e causou uma reprovação manifestada também pela mídia. Geralmente, os escândalos midiáticos como esse são marcados pela ocorrência de novas e sucessivas transgressões, uma vez que a cada novo fato relativo ao escândalo, surgem novas respostas públicas e, conseqüentemente, novas desaprovações. Na tentativa de defenderem-se, os acusados freqüentemente negam as acusações e acabam por incorrer naquilo que Thompson chama de transgressões de segunda ordem, ou seja, criam uma nova mentira, o que impulsiona o interesse da mídia e do público sobre o escândalo.

Elementos do escândalo Renan Calheiros



Analisando pelo ângulo das mudanças sociais, propostas também por Thompson, pode-se atestar que o *Renagate* aconteceu numa época em que as relações entre mídia e política já estavam muito acentuadas. Neste atual estágio da sociedade, a mudança das culturas jornalística e política aumentou a dependência entre elas. Como os políticos precisam ter visibilidade para mostrar seus feitos e angariar votos para as próximas eleições eles recorrem à mídia. Como a imprensa precisa suprir a demanda de notícias da esfera política, satisfazendo um dos anseios de seu público, ela recorre à política e a seus atores na coleta de informações diárias. Esta é uma explicação plausível para o grande número de escândalos que vem assolando todas as democracias liberais, desde a década de 60.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto os Estados Unidos e Europa começavam a experimentar um jornalismo mais moderno, cada vez mais independente, nos anos 70 e 80 do século XX, o Brasil estava imerso no regime ditatorial. Neste período, a censura e o temor de retaliações e torturas calaram muitas vozes nas redações, fazendo com que os jornalistas deixassem de reportar realidades para relatar conveniências dos governos. Além da censura, parte do jornalismo brasileiro estava profissionalmente comprometido com os agentes políticos. Naquela época, repórteres e editores, além de exercerem suas atividades nas redações, eram assessores das secretarias e gabinetes, estabelecendo, dessa forma, fortes amarras com as fontes oficiais.

Ao dividirem seu tempo, estes profissionais não só desconsideravam a deontologia jornalística, mas também eliminavam toda e qualquer possibilidade de aproximação das idéias de neutralidade, objetividade e imparcialidade, tão debatidas no meio. As relações de trabalho e/ou amizade estabelecidas entre jornalistas e políticos foram fundamentais para a confecção de reportagens vigiadas, feitas por conveniência, reféns dos interesses políticos. Afinal, como um funcionário do governo, supostamente amigo de um importante agente político, escreveria uma matéria sobre abuso de poder ou a respeito de uma acusação de desvio de verba da secretaria para qual trabalhava?

Apesar da sensível melhora deste quadro, ainda existem profissionais que dividem suas horas de trabalho entre gabinetes e redações. Por cerca de vinte anos, Lenilde Pacheco trabalhou como repórter especial de política do jornal *A Tarde* e assessorava grandes secretarias do Governo do Estado da Bahia, na época do “Carlismo”. Assim como ela, nomes do jornalismo nacional como Alexandre Garcia (TV Globo) e Helena Chagas (O Globo), por exemplo, já disponibilizaram seus préstimos aos chefes do poder político no Brasil. Mas, com o passar dos anos, este cenário se modificou, a fim de atender a outra demanda que vem se estabelecendo.

Com o fim da ditadura militar, a notória subserviência dos veículos de comunicação às fontes oficiais do governo vem se desfazendo graças, sobretudo, à profissionalização da área comunicacional. A proliferação dos cursos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Marketing, dentre outros, conseguiu preencher o mercado com uma nova leva de profissionais, imbuídos de atribuições e afazeres diferentes. Pela

primeira vez, em prol da ética profissional, tira-se do jornalista a função acumulativa de assumir redações e assessorias. A geração pós-ditadura e os novos formatos do jornalismo brasileiro vêm desfazendo o pacto que existia outrora quando imperava a imprensa “*oficialesca*”.

A já mencionada profissionalização dos veículos de imprensa, bem como os novos formatos disponíveis atualmente para a divulgação da informação, proporcionaram uma gama de meios e alternativas para a difusão da notícia. Jornais (impressos, televisivos e radiofônicos), revistas, sites, blogs e fóruns mergulharam nessa corrida em busca do leitor fiel, e desenvolveram uma prática, que, a priori, é salutar para a manutenção da qualidade no serviço prestado: a concorrência. Com o cardápio nas mãos, o público tem a opção de escolher qual veículo contratar, e nessa busca pela clientela, não cabe mais aquele pacto estabelecido entre jornalistas e políticos. A independência editorial, ainda que longe de ser alcançada, tem sido a tônica dos editoriais direcionados aos leitores. Aparentemente, o compromisso agora é com a informação, com a concorrência e com os leitores.

Porém, no cerne da questão, existe outro compromisso que deve ser assumido pelos veículos de imprensa, caso estes pretendam continuar vivos na disputa pelo consumidor de informação. De acordo com Gomes (2004), as audiências atuais são educadas pela cultura do entretenimento. Assim sendo, elas se deixam cativar, somente, por um jornalismo que codifique a informação nos códigos da gramática do espetáculo. O jornalismo vem deixando de ser refém das fontes oficiais e passa a obedecer a esta forma entretida. Conhecido como *Infotainment*, essa fusão entre informação e entretenimento é uma das responsáveis pela configuração do *jornalismo-espetáculo* ou *showrnalismo*. Como o próprio nome sugere, nesta nova modalidade de transmissão da notícia, o que vale é a exacerbação do fato. O jornalismo que utiliza do *Infotainment*, procurar chocar, enfurecer, impactar e fazer com que o público seja atraído por escândalos, catástrofes e tragédias. O *jornalismo-espetáculo* é fiel a esta audiência, a esta linguagem entretida, e não à objetividade e racionalidade exigidas pelo jornalismo vinculado ao interesse público.

Em todas as suas áreas, o jornalismo moderno utiliza o *Infotainment* como solução para atender às demandas exigidas pelo mercado, e na política não poderia ser diferente. Em nome da forte concorrência estabelecida ultimamente entre os meios de comunicação e do compromisso destes com a informação e com o público, o

jornalismo optou por diminuir as amarras com a política e tentar cumprir o seu papel social. Sem esse novo cenário, os freqüentes escândalos que atingem partidos e agentes políticos estariam longe de ser conhecidos pelos cidadãos.

É praticamente impossível conceber a idéia de que, nos anos 70 ou 80, a imprensa brasileira revelasse que um deputado era proprietário de um castelo milionário, no interior de Minas Gerais. É difícil imaginar revistas como *Veja* e *Istoé* ou jornais como o *Correio Brasiliense* e a *Folha de São Paulo* cobrindo por semanas a fio o caso do funcionário do Senado Federal que possuía uma casa avaliada em cinco milhões de reais, em um bairro nobre de Brasília. Seria possível provar as falcatruas de um ex-ministro da Fazenda, utilizando para tal o depoimento de um caseiro, como ocorreu no caso Palocci? Certamente não!

Tem-se aqui uma questão a ser analisada. Pode-se chamar de evolutivo o trajeto traçado pelo jornalismo, saindo da tutela política e caindo na armadilha do entretenimento? Há o que se comemorar quando não se fala nada e passa-se a falar demais?

Percebe-se que desde outrora até hoje o jornalismo reside nos extremos. Antigamente, pecava-se pela omissão. Hoje o pecado é fruto do excesso. As amarras que a imprensa *oficial* tinha com o poder, e a dupla jornada de trabalho dos profissionais da área, tolham o jornalismo de relatar os fatos de interesse público. Hoje, o enquadramento da notícia na lógica do entretenimento expõe informações que vão além do que realmente interessa saber. Os limites entre as esferas pública e privada são cada vez mais tênues, trazendo à tona informações de alcova, que impregnam os noticiários e matérias com dados relacionados à vida íntima dos políticos, celebridades e, algumas vezes, de anônimos.

Alguns profissionais defendem veementemente a tese de que jornalismo é o mesmo que denúncia, uma vez que, segundo esta linha, qualquer espécie de denúncia seria de interesse público¹⁰⁷. Segundo Luiz Martins da Silva¹⁰⁸, não há nada de errado em equiparar jornalismo a denúncia. Para ele, o equívoco seria em afirmar que jornalismo

¹⁰⁷ SILVA, Luiz Martins da. Jornalismo e interesse público. In: _____. **Jornalismo político: teoria, história e técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006, p. 48.

¹⁰⁸ Jornalista, professor do Departamento de Jornalismo da Universidade de Brasília (UnB) e pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

é essencialmente denúncia. Matérias também são feitas tendo como base releases, descobertas científicas e coletivas de imprensa, por exemplo. Mas por que há este apelo evidente pelo jornalismo denunciativo?

Conforme visto no primeiro capítulo deste trabalho, a infração se tornou um importante critério de noticiabilidade, na medida em que a máxima do jornalismo “*bad news is good news*” vem ganhando força. Por ser algo necessariamente feito às escondidas, de forma oculta, a infração possui um elevado valor-notícia. Valor que se acentua ainda mais quando a infração é cometida na esfera política, onde o dinheiro público e o poder outorgado, pelo povo, ao ator político estão em jogo. Por mais que seja bem intencionado, qualquer movimento dos políticos é interpretado como uma tentativa de ofuscar a transparência da atividade política, em prol dos interesses particulares. Daí a crescente associação do jornalismo ao denunciismo e da estreita relação entre jornalismo político e jornalismo investigativo. A revelação dos segredos ocultos do poder é vista por alguns jornalistas como uma forma de exercer sua missão de guardiões do interesse público.

Quanto mais alguém trame a ocultação de algo, mais *valor-notícia* em potencial, pois isso é um sintoma de que algo está sendo sonegado à visibilidade própria da *vida pública*, do *espaço público* e da *esfera pública*. Em termos de interesse público, talvez o pressuposto básico seja o seguinte: onde há dinheiro público, há interesse público e deve haver transparência em torno de: a) informação sobre a alocação do dinheiro público; b) como o dinheiro público foi gasto; c) quais os resultados obtidos com o dinheiro público.¹⁰⁹

Esta nova forma de concepção do conceito e do fazer jornalístico, bem como do fazer político, foi ditada pelas mudanças sociais vistas na contemporaneidade. A necessidade da política se associar à imprensa buscando a visibilidade de seus atores foi uma consequência da crescente regulamentação da vida política, com o surgimento de mecanismos que fiscalizam e punem as improbidades cometidas nessa esfera. A transparência exigida na atividade política é fruto do amadurecimento das democracias liberais e da percepção por parte do eleitorado de que o grande responsável pelo país é ele próprio. A mesma visibilidade que os políticos reivindicaram a sociedade também reivindicou, porém, em forma de transparência.

¹⁰⁹ SILVA, Luiz Martins da. Jornalismo e interesse público. In: _____. **Jornalismo político: teoria, história e técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006, p. 50.

Nessa sociedade midiaticizada, a imprensa torna-se a grande vedete e o canal entre a esfera civil e a esfera política. É nela em que políticos se fazem conhecidos, apresentam propostas, encenam a arte da política e aferem seu prestígio através das pesquisas de opinião. É na imprensa que os atores políticos investem para poder transmitir uma imagem positiva, agradável, que satisfaça ao público. Normalmente, essa tarefa de pautar o ator político na imprensa é desenvolvida por assessores e marqueteiros, que, teoricamente, conhecem o processo de produção noticiosa. Entretanto, conhecer como as notícias são feitas não é suficiente. O mais difícil é superar a desconfiança que a imprensa tem do campo político.

Em primeiro lugar, porque, apesar de se venderem como isentos e imparciais, todos os veículos de imprensa possuem suas preferências partidárias e seus anseios econômicos, que definem sua linha editorial e o modo de noticiar os fatos. Em segundo lugar, porque, apesar da existência de um conjunto de normas que norteiam a atividade jornalística, a produção noticiosa é influenciada por outras variantes que fogem aos doze critérios de noticiabilidade propostos por Galtung e Ruge. Pode-se afirmar que, hoje, grande parte da produção noticiosa é fruto da obediência a dois valores-notícias: a infração e a dramatização. A idéia disseminada pelo jornalismo de que a política é um campo em constante batalha, faz com que o interessante e o noticiável sejam a improbidade, as acusações, o escândalo e não as boas ações do deputado “X” ou do prefeito “Y”.

Essa tendência ao denunciamento e ao escândalo político incorporada pelo jornalismo, ao mesmo tempo em que reflete sua desconfiança da esfera política, atende à demanda das audiências. Já educadas pela lógica do entretenimento e ávidas pelo espetáculo midiático da notícia, as audiências não se interessam por notícias que não estejam no formato “*folhetim*”, ou seja, envolventes, intrigantes, com desdobramentos freqüentes e repletas de improbidades. Dessa forma, os escândalos políticos são, em última instância, resultados das investigações e desconfianças que o jornalismo cultiva pelo campo político. Investigações e desconfianças que ora são de suma importância para a preservação da democracia e para a proteção da sociedade contra os abusos do Estado, ora são motivadas por conveniência, ideologia partidária e interesses não-públicos.

Poder-se-ia dizer que não é de forma aleatória que os escândalos político habitam capas de jornais e revistas por semanas a fio. Se eles lá estão é porque alguma infração, de fato, foi cometida. Porém, a forma como o escândalo é construído e conduzido pode revelar conveniências escondidas sob os mantras que regem as razões de existir do jornalismo. O caso Renan Calheiros, investigado e divulgado pela revista *Veja*, e exposto aqui, revela essa linha tênue que divide o compromisso do jornalismo pelo interesse público e a adesão ao espetáculo midiático.

É inegável a importância que as reportagens da revista *Veja* tiveram no caso. Muito provavelmente, se a imprensa não investigasse, os abusos de poder cometidos por Renan não viriam à tona. A todo o momento, a revista se disse alinhada ao interesse público e não interessada na vida íntima do parlamentar. Mas, será que mesmo em prol deste suposto interesse público é permitido que uma revista devesse a vida privada de um cidadão, mesmo ele sendo uma figura pública? Até onde vai o limite da imprensa? Investigações, acusações e exigência de provas são tarefas delegadas às instituições criadas para este fim.

Porém, essa postura da *Veja* em relação ao escândalo do senador Renan Calheiros era previsível. Neste sentido, *Veja* é apenas uma publicação, dentre tantas outras, em que uma ideologia predominante rege a produção de informação e constrói uma linha editorial ao longo do tempo. A revista fala para um público que a segue e compartilha de sua ideologia. Conhecendo minimamente o contexto político brasileiro, seria idealista uma visão que sugerisse uma relação diferente entre *Veja* e algum aliado ao governo petista, principalmente quando se trata do presidente do Senado e líder do maior partido aliado do presidente Lula.

Os pontos que definem a convivência entre esfera política e esfera midiática são complexos e obedecem a uma série de pressupostos, que começam pela interdependência entre os campos. Os políticos têm seus interesses pessoais e estão sempre buscando a degradação da imagem de seus adversários. A imprensa, que se vende isenta e imparcial, possui suas preferências políticas e seus anseios econômicos. Para atendê-los, muitas vezes o jornalismo se afasta do seu real objetivo e adere ao espetáculo midiático. O público, já educado pela gramática do entretenimento, ávido por notícias exposta no formato *folhetim*, atém-se de forma mais intensa a este tipo de jornalismo e gera audiência e lucro para as empresas de comunicação.

Este terreno onde mídia e política se utilizam ora de forma saudável, ora de forma promíscua, parece ser bastante fértil para a proliferação dos escândalos políticos atuais. Foi nele que Collor, Roseana Sarney, José Dirceu, Edmar Moreira, Renan Calheiros, dentre outros, se afundaram e viram que da mesma forma que a política utiliza a imprensa para fazer seu jogo, a imprensa também utiliza a política para suprir suas demandas. Trata-se de uma brincadeira perigosa, em que o aparente bônus pode se transformar rapidamente em ônus.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. Manipulação editorial e produção de notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística na política In: _____. Produção e recepção dos sentidos midiáticos. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- CABRAL, Muniz Sodré Araújo. A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.
- FOUCAULT, Michel. A microfísica do poder. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- GOMES, Mayra Rodrigues. O poder no jornalismo. São Paulo: Edusp, 2003.
- GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. Comunicação e democracia: problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.
- KOVACK, Bill; ROSENSTIEL, Tom. Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir; tradução de Wladir Dupont. – São Paulo: Geração Editorial, 2004.
- LUSTOSA, Elcias. O teatro político. Rio de Janeiro: Ampersand, 1998.
- MELLO, Celso Antônio Bandeira de. Curso de Direito Administrativo. São Paulo: Malheiros Editores, 2005.
- MOTTA, Luis Gonzaga. Notícias do fantástico. São Leopoldo, RS: Editora da UNISINOS, 2006.
- ROSA, Mário. A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem. São Paulo: Geração Editorial, 2004.
- SEABRA, Roberto. Jornalismo político: história e processo. In: _____. Jornalismo político: teoria, história e técnicas. Rio de Janeiro: Record, 2006, p.139.
- SILVA, Luiz Martins da. Jornalismo e interesse público. In: _____. Jornalismo político: teoria, história e técnicas. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- THOMPSON, John B. O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. 38.
- TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2005.
- WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa; tradução de Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Monografias e dissertações

KUWAE, Luiza Hiroko Yamada. O papel da mídia na construção social do escândalo político. 2006. 153f. Dissertação (mestrado em Lingüística) – Universidade de Brasília. Brasília.

SILVEIRA, Ramiro Queiroz. Linha editorial e poder legislativo: o jornal *Estado de Minas* e a Assembléia Legislativa de Minas Gerais. 2008. 72f. Monografia (graduação em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

SOMBRA, Emanuella Barbosa. Veja e o Mensalão: uma análise discursiva sobre a cobertura do escândalo político nas páginas da revista semana brasileira. 2007. 73f. Monografia (graduação em Jornalismo) – Universidade Federal da Bahia. Salvador.

Consultas à internet

GOMES, Itania Maria Mota. O *infotainment* na televisão. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coY6t0eSj9Af6.pdf> Acesso em: 10 maio 2009, às 21h50min.

GOMES, Wilson. Negociação política e comunicação de massa. Disponível em: <<http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Wilson.pdf>> Acesso em: 13 abril 2009, às 18h32min.

HOFFMANN, Adriana. Recepção e decodificação de audiência. Disponível em: <<http://wwwusers.rdc.puc-rio.br/imago/site/recepcao/textos/mcquail2.htm>> Acesso em: 09 maio 2009.

MELO, Sandra Helena. O discurso de neutralidade na imprensa. Disponível em: <<http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0501/4%20art%202.pdf>> Acesso em: 14 fevereiro 2009, às 14h30min.

MORETZSOHN, Sylvia. Jornalismo, mediação, poder: considerações sobre o óbvio surpreendente. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>> Acesso em: 25 janeiro 2009.

PERSICI, Bianca. Imagem pública e escândalo político: o caso Roseana Sarney. Disponível em: <http://www.rrponline.com.br/manager/pub/arq/bianca_persici.pdf> Acesso em: 22 maio 2009, às 22h42min.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Espetáculo, política e mídia. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>> Acesso em: 26 março 2009, às 02h31.

SILVA, Fernanda Maurício. Conversa leve e embate intelectual: o *infotainment* no Marília Gabriela Entrevista. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/cis/pdfs/grispop/SILVA_fernanda.pdf> Acesso em: 10 maio 2009, às 22h18min.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. Disponível em: <<http://posjor.ufsc.br/public/docs/141.pdf>> Acesso em: 15 abril 2009, às 12h22min.

SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de jornalismo impresso. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>> Acesso em: 12 maio 2009, às 21h12min.

Artigos publicados em revistas e jornais

CABRAL, Otávio. Chore por nós, senador. Revista Veja, São Paulo, ed. 2110, p.66-71, abr. 2009.

_____. A ética que vem do pasto. Revista Veja, São Paulo, ed. 2013, p. 54-58, jun. 2007.

_____. Hora de partir. Revista Veja, São Paulo, ed. 2014, p. 56-59, jun. 2007.

_____. Negócios milionários. Revista Veja, São Paulo, ed. 2016, p. 55-58, jul. 2007.

_____. Os números da vergonha. Revista Veja, São Paulo, ed. 2026, p. 55-59, set. 2007.

_____. Renan ameaça os petistas. Revista Veja, São Paulo, ed. 2027, p. 56-58, set. 2007.

_____. O Senado renuncia a Renan. Revista Veja, São Paulo, Ed. 2030, p. 54-57, out. 2007.

_____. Os imperdoáveis. Revista Veja, São Paulo, Ed. 2038, p. 56-59, dez. 2007.

ESCOSTEGUY, Diego. Um giga de corrupção. Revista Veja, São Paulo, ed. 2010, p. 50-55, mai. 2007.

_____. O velho Renan de sempre. Revista Veja, São Paulo, ed. 2024, p. 54-58, set. 2007.

FONTES, Malu. Na tela, um tema só. Jornal *A Tarde*, coluna Teleanálise. Texto publicado em 07 de junho de 2009.

JÚNIOR, Policarpo. O senador e o lobista. Revista Veja, São Paulo, ed. 2010, p. 56-59, mai. 2007.

_____. “Dinheiro era sempre com Cláudio”. Revista Veja, São Paulo, ed. 2012, p. 54-62, jun. 2007.

JÚNIOR, Policarpo; CABRAL, Otávio. O jogo sujo de Renan Calheiros. Revista Veja, São Paulo, ed. 2029, p. 56-58, out. 2007.

JÚNIOR, Policarpo; OLTRAMARI, Alexandre. Quadrilha de autoridades. Revista Veja, São Paulo, ed. 2009, p. 57-59, mai. 2007.

MARQUES, Hugo; COSTA, Octávio; PARDELLAS, Sérgio. Tenham vergonha, nobres parlamentares. Revista Istoé, São Paulo, ed. 2009, p.36-41, abr. 2009.

OLTRAMARI, Alexandre. Renan enriqueceu na política. Revista Veja, São Paulo, ed. 2014, p.60-63, jun. 2007.

_____. Sociedade secreta. Revista Veja, São Paulo, ed. 2020, p. 54-59, ago. 2007.